



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Letras y Ciencias Humanas

Escuela Profesional de Comunicación Social

La información especializada como estrategia de comunicación gubernamental para el impulso de las capacidades regionales. Caso: la sección regionales de la Agencia de Noticias Andina

INFORME PROFESIONAL

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación
Social**

AUTOR

Lesly Claudia Paola BAHAMONDE HIDALGO

ASESOR

Juan Luis GARGUREVICH REGAL

Lima, Perú

2011



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

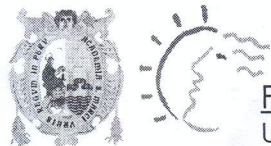
Referencia bibliográfica

Bahamonde, L. (2011). *La información especializada como estrategia de comunicación gubernamental para el impulso de las capacidades regionales. Caso: la sección regionales de la Agencia de Noticias Andina*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Comunicación Social. Escuela Profesional de Comunicación Social, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

HOJA DE METADATOS COMPLEMENTARIOS

1. CÓDIGO ORCID DEL AUTOR:
No cuento con código
2. CÓDIGO ORCID DEL ASESOR:
0000 – 0001 – 6586 - 0085
3. DNI DEL AUTOR:
41994398
4. GRUPO DE INVESTIGACIÓN:
No pertenece
5. INSTITUCIÓN QUE FINANCIA PARCIAL O TOTALMENTE LA INVESTIGACIÓN:
Autofinanciado
6. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DONDE SE DESARROLLÓ LA INVESTIGACIÓN. DEBE INCLUIR LOCALIDADES Y COORDENADAS GEOGRÁFICAS: (latitud y coordenadas).
 - 6.1. Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A (Editora Perú)
Av. Alfonso Ugarte 873 – Cercado de Lima
12°03'01.8"S 77°02'30.6"W
 - 6.2. Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Av. Universitaria /Calle Germán Amézaga 375.
12°03'21.3"S 77°05'04.1"W
 - 6.3. Domicilio
Calle 2 N° 128 Dpto 602 San Miguel
12°04'11.7"S 77°06'08.2"W
7. AÑO O RANGO DE AÑOS QUE LA INVESTIGACIÓN ABARCÓ: (mes y año; comienzo y término).

Comienzo: Enero, 2010
Término: Octubre 2011



Facultad de Letras y Ciencias Humanas

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Av. Venezuela 3400 - Ciudad Universitaria - Pabellón de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas

Teléfono: 619-7000 anexo 2820 E-mail: eapcom@unmsm.edu.pe / web: <http://letras.unmsm.edu.pe> / Lima - Perú

Escuela Académico Profesional de Comunicación Social

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME PROFESIONAL

En el Salón de Grados de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas a los diez días del mes de noviembre de dos mil once, siendo las 15:00 horas con la Presidencia de la Magíster Magdalena García Toledo, los miembros del Jurado: Licenciada Iris Tinoco Casallo, Licenciada Lilly Huamanchumo Sánchez y su Asesor Magíster Juan Gargurevich Regal se reunieron con la finalidad de escuchar la sustentación del Informe Profesional: **LA INFORMACIÓN ESPECIALIZADA COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL PARA EL IMPULSO DE LAS CAPACIDADES REGIONALES. CASO: LA SECCIÓN REGIONALES DE LA AGENCIA DE NOTICIAS ANDINA** que la bachiller **Lesly Claudia Paola Bahamonde Hidalgo** ha presentado a consideración de la Escuela, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social. La Presidenta del Jurado invitó a la bachiller a exponer el Informe Profesional. Concluida la exposición la bachiller absolvió las preguntas que le formularon los miembros del jurado.

Terminada la sustentación se procedió a la calificación, resultando aprobada como **BUENO**, con la calificación de **QUINCE (15)**.

La Presidenta manifestó, que habiéndose aprobado la sustentación, la Facultad de Letras y Ciencias Humanas recomienda a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos el otorgamiento del Título de Licenciada en Comunicación Social a la bachiller **Lesly Claudia Paola Bahamonde Hidalgo**.

Siendo las 17:00 horas concluyó el acto de sustentación, por lo cual los miembros del Jurado, dando fe de lo actuado, firman la presente Acta de Sustentación por quintuplicado.

Lic. IRIS TINOCO CASALLO

Miembro

Lic. LILLY HUAMANCHUMO SÁNCHEZ

Miembro

Mg. MAGDALENA GARCÍA TOLEDO

Presidenta

Mg. JUAN GARGUREVICH REGAL

Asesor

EAPCOM/mgz

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	5
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I DEFINICIÓN DEL QUEHACER PROFESIONAL Y ÁMBITO DE INTERVENCIÓN.....	8
1.1 UBICACIÓN DE LA AGENCIA DE NOTICIAS ANDINA.....	8
1.2 ORGANIZACIÓN DE LA AGENCIA DE NOTICIAS ANDINA	8
1.3 OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.....	8
1.4 EL PÚBLICO OBJETIVO	9
1.5 FUNCIONES REALIZADAS	9
1.6 CAMPO DE RADIO DE ACCIÓN.....	10
1.7 PERIODO LABORAL	10
CAPÍTULO II SISTEMATIZACIÓN	11
2.1 OBJETO DE LA SISTEMATIZACIÓN	11
2.2 OBJETIVOS DE LA SISTEMATIZACIÓN.....	12
CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO DE LA SISTEMATIZACIÓN.....	13
3.1 LAS AGENCIAS DE NOTICIAS	13
3.1.1 DEFINICIÓN.....	13
3.1.2 TIPOS DE AGENCIAS DE NOTICIAS	14
3.1.2.1 Agencias mundiales:.....	14
3.1.2.2 Agencias nacionales	14
3.1.3 BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES AGENCIAS DE NOTICIAS.....	15
3.2 POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN ESTATAL	21
3.2.1 DEFINICIÓN.....	21
3.2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	22

3.2.3 LA ESTRATEGIA	23
3.2.4 TIPOS DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL	25
3.2.4.1 Una comunicación reactiva.....	25
3.2.4.2 Una comunicación proactiva.....	25
3.3 PERIODISMO ESPECIALIZADO	26
3.3.1 DEFINICIÓN.....	26
3.3.2 TIPOS DE PERIODISMO ESPECIALIZADO	26
3.3.2.1 Periodismo turístico	26
3.3.2.2 Periodismo arqueológico	27
3.3.2.3 Periodismo ambiental	27
3.3.2.4 Periodismo económico.....	28
3.4 LOS MEDIOS Y LA DESCENTRALIZACIÓN	29
3.4.1 EL CENTRALISMO.....	29
3.4.2 LA RELACIÓN DE LOS MEDIOS Y LAS REGIONES	30

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN

4.1 ETAPAS DEL PROCESO SEGUIDO	32
4.2 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS UTILIZADAS	33
4.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	33

CAPÍTULO V LA EXPERIENCIA PROFESIONAL.....

5.1 NUEVA DESCRIPCIÓN	34
5.2 LOS CONTEXTOS EN QUE SE DESARROLLÓ LA EXPERIENCIA	36
5.2.1 EL PERÚ EN LOS OJOS DEL MUNDO	36
5.2.2 NUEVAS OPORTUNIDADES	38
5.2.3 ESTRATEGIAS Y METAS	40
5.2.4 MACHU PICCHU, UNA JOYA DEL MUNDO.....	41
5.2.5 UNA MIRADA A LA DESCENTRALIZACIÓN	43
5.3 CONTEXTO INSTITUCIONAL	44
5.4 ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA.....	46
5.4.1 APROVECHANDO LAS CUMBRES	46
5.4.1.1 Las previas a la cumbre	47

5.4.1.2 El trabajo informativo durante la cumbre	48
5.4.1.3 Impacto de las cumbres en las regiones y resultados exitosos	50
5.5 HACIA UN NUEVO PORTAL.....	53
5.5.1 EL RETO DE LA SECCIÓN FRENTE A LA TECNOLOGÍA	56
5.5.2 LAS LLUVIAS EN CUSCO	57
5.6 EL RETO DE LA INDEPENDENCIA	59
5.7 ANDINA Y LA DESCENTRALIZACIÓN	62
 <u>CAPÍTULO VI APRENDIENDO DE LA EXPERIENCIA</u>	 <u>64</u>
6.1 LECCIONES APRENDIDAS	64
6.2 LOGROS Y AVANCES.....	64
6.3 PROBLEMAS Y TAREAS PENDIENTES	65
 <u>CAPÍTULO VII APORTES DE LA SISTEMATIZACIÓN REALIZADA</u>	 <u>68</u>
7.1 A NIVEL TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	68
7.2 A NIVEL PROFESIONAL	69
7.3 A NIVEL TÉCNICO-INSTRUMENTAL	70
7.3.1 PLAN ESTRATÉGICO	70
7.4 ASPECTOS SOCIALES	75
 <u>CONCLUSIONES.....</u>	 <u>77</u>
 <u>RECOMENDACIONES.....</u>	 <u>78</u>
 <u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</u>	 <u>80</u>
 <u>ANEXOS.....</u>	 <u>83</u>
 ANEXO 1 ENTREVISTA A JESSICA OLAECHEA TEJADA, EDITORA DE LA SECCIÓN REGIONALES DE LA AGENCIA ANDINA.....	 84
ANEXO 2 NOTAS PUBLICADAS POR LA AUTORA DEL PRESENTE INFORME.	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ingresos a la página web 2008.....	61
Tabla 2 Ingresos a la página web 2009.....	61
Tabla 3 Ingresos a la página web 2010.....	62
Tabla 4 Objetivo estratégico 1	72
Tabla 5 Objetivo estratégico 2	72
Tabla 6 Objetivo estratégico 3	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Organigrama estructural de Editora Perú	9
Gráfico 2 Estadística de visitas al website de Andina.	52
Gráfico 3 Notas informativas producidas	52
Gráfico 4 Hits de accesos exitosos – Andina.....	53
Gráfico 5 Mapa estratégico.....	74

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación estatales deben cumplir un rol protagónico, pues a través de ellos se colocan temas, visibilizan actores, legitiman prácticas, formas de razonar, pensar y entender la libertad; es decir, colaboran en la formación ciudadana, definiendo temas e intereses comunes. A ello se suma que en un país tan variado culturalmente como el Perú, los patrimonios culturales deben ser protegidos por el Estado, motivo por el cual a los medios de comunicación, sobre todo a los públicos, les corresponde el rol de impulsar que esta tarea de desarrolle, así como lograr una mayor difusión de las potencialidades locales tanto al interior como al exterior del país. En ese contexto y como tema del presente informe, podemos señalar que las agencias de noticias nacionales generan que todos los sectores de las sociedades puedan conocer los hechos del mundo mediante sus noticias, tratándose así de un gran aporte social por parte de estos medios de comunicación.

El presente trabajo sistematiza la experiencia periodística desarrollada desde setiembre del 2007 hasta abril del 2010, desde la sección Regionales de la Agencia de Noticias Andina, que forma parte de la Empresa Peruana de Servicios Editoriales (Editora Perú) grupo al que también pertenece el Diario Oficial El Peruano.

En efecto, se resume la experiencia sobre el desarrollo de las noticias especializadas que marcan la pauta en dicha sección, las cuales sirven como estrategia de comunicación del Estado para el impulso de las capacidades y potencialidades regionales.

Durante el tiempo que inicié dicha experiencia, Andina experimentó importantes cambios, los cuales tuvieron que adecuarse e ir de la mano con las perspectivas y requerimientos de un país que, como el Perú, está en franco camino a la modernidad. Los cambios se evidenciaron durante dos importantes certámenes internacionales: la Cumbre de América Latina y el Caribe-Unión Europea (ALC-UE) y el Foro de Cooperación Asia Pacífico (APEC), desarrollados en el 2008. Durante este periodo la sección Regionales direccionó su producción periodística en la difusión de notas especializadas destacando las potencialidades que atesora nuestro país. A ello se suma el rol que cumple la sección de poner en agenda temas importantes para el desarrollo del país como la descentralización, el cual figura de manera reducida en los medios privados.

Dentro del marco teórico presentamos de manera resumida la definición de los diferentes tipos de agencias de noticias, así como una breve descripción de las principales agencias de noticias del mundo. Abordamos, además, el tema de la comunicación gubernamental, los tipos de periodismo especializado, así como la vinculación entre los medios de comunicación y la descentralización.

Para la sistematización de la experiencia, aportamos con las notas que publicamos en el periodo que analizamos, los cuales son el fiel reflejo del trabajo periodístico que se desempeñó. También se reseña el contexto (nacional, local e institucional) en que se desarrolló la misma, para luego presentar lo que fue mi aporte personal.

Posteriormente, hago un balance de lo que fue mi experiencia, en los que incluyo las enseñanzas asimiladas, logros, dificultades, tareas pendientes, conclusiones, así como recomendaciones.

Espero que el presente informe pueda constituir un aporte al conocimiento de la experiencia periodística.

CAPÍTULO I DEFINICIÓN DEL QUEHACER PROFESIONAL Y ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

1.1 Ubicación de la Agencia de Noticias Andina

La experiencia profesional se desarrolló en la Agencia de Noticias Andina, que está situada en la Avenida Alfonso Ugarte 873, distrito de Cercado de Lima, provincia y departamento de Lima. La suscrita labora en la sección Regionales de la referida agencia.

1.2 Organización de la Agencia de Noticias Andina

La Agencia de Noticias Andina, es un medio de comunicación del Estado, que pertenece a la Empresa Peruana de Servicios Editoriales (Editora Perú) junto al periódico público El Peruano y a Servicios Editoriales y Gráficos (Segraf). Andina ofrece sus servicios las 24 horas del día, en forma gratuita, a través de su portal web (www.andina.com.pe).

Cuenta con un equipo de periodistas especializados en los departamentos de Política, Economía, Locales, Regionales, Judiciales y Deportes.

Dicho equipo está dirigido por la Dirección de Medios de Periodísticos, los jefes de Informaciones y los editores de cada sección, los cuales dirigen a su grupo de redactores. En tanto, la sección Regionales, está conformada por una editora y tres redactores. Las labores se complementan con los despachos remitidos por 11 corresponsales.

1.3 Objetivos de la organización

Andina fue fundada en 1981 por medio del Decreto Legislativo N° 180, en el periodo del segundo gobierno del presidente Fernando Belaúnde Terry. Tiene el objetivo de difundir los principales acontecimientos que ocurren en el Perú, América Latina y otros continentes, dando prioridad a la información oficial de forma oportuna y veraz.

Entre sus objetivos estratégicos destaca trabajar por universalizar y descentralizar la información como derecho primordial para ejercer nuestra ciudadanía.

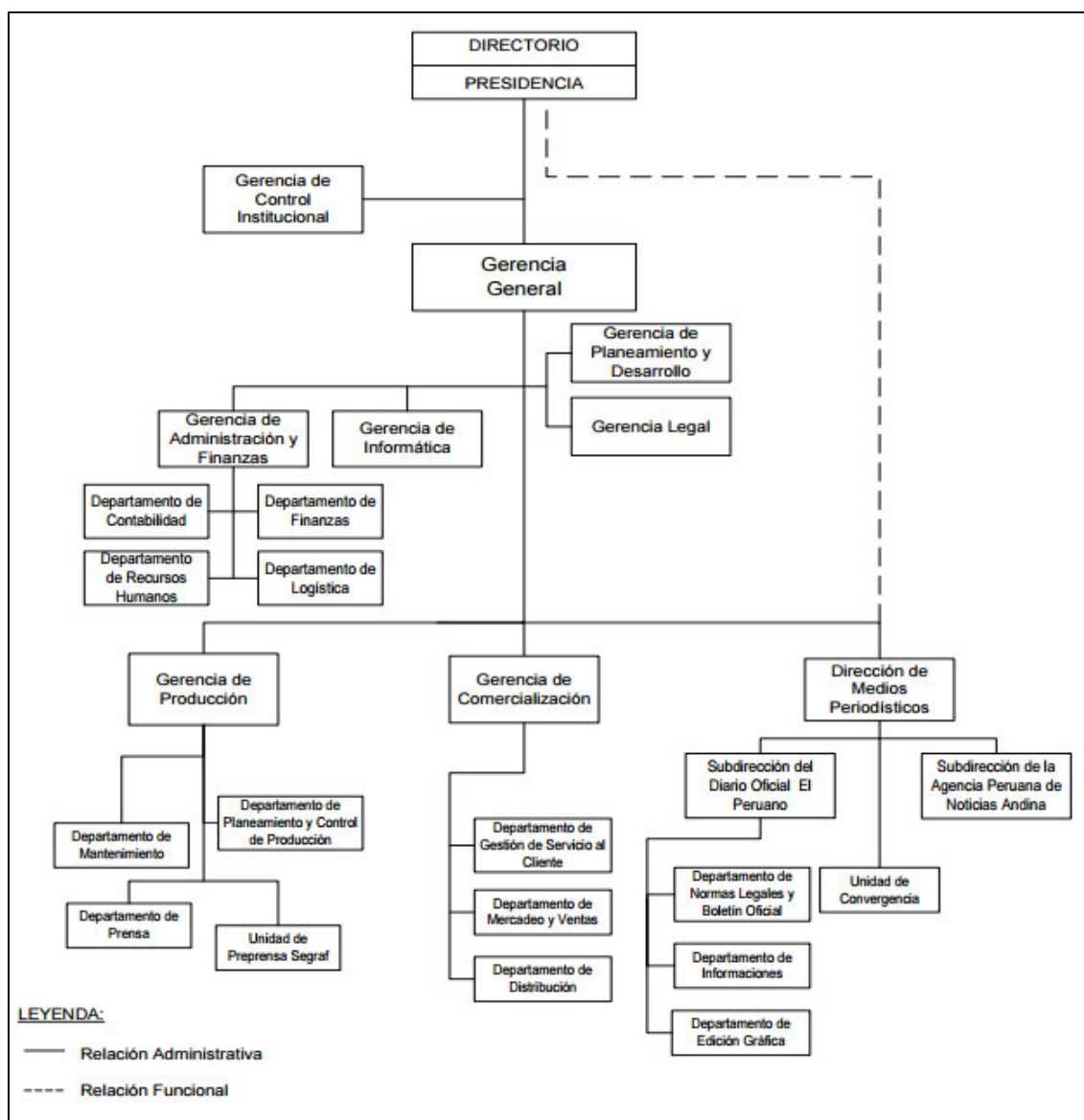


Gráfico 1 Organigrama distributivo de la Editora Perú

(De acuerdo a CAP apto por el Acuerdo de Directorio N° 1417-971-2007 del 09.11.2007) Fuente: Memoria Anual 2008 Editora Perú

1.4 El Público objetivo

Los medios de comunicación privados (locales, nacionales e internacionales), y los del Estado. También las instituciones públicas, empresas y público en general.

1.5 Funciones realizadas

La sección Regionales de la agencia Andina ofrece cobertura a los hechos más destacados que ocurren en los 24 departamentos del país, ya sea en capitales de provincia

o en los lugares más alejados. La región Callao no es de su competencia, de esta jurisdicción se encarga la sección Locales.

Las noticias se obtienen a partir de entrevistas a autoridades de gobierno, instituciones públicas y privadas, organizaciones de la sociedad civil, entre otros.

Se procesa información en la que destacan las noticias relacionadas a la cultura y hallazgos arqueológicos, difusión del turismo, desarrollo de proyectos productivos, gastronomía, exportación, desastres naturales y la inauguración de obras por parte de los diferentes estamentos de gobierno (nacional, provincial y local), entre otras.

Cuando se trata de una noticia relevante, se destaca a un periodista de la sección y a un reportero gráfico al mismo lugar de los hechos. Por lo general, la búsqueda y cobertura de las notas se hacen desde la redacción y con el apoyo de los corresponsales.

1.6 Campo de radio de acción

Nacional e Internacional

1.7 Periodo laboral

La experiencia comprende desde setiembre del 2007 hasta abril del 2010, parte del periodo de gobierno de Alan García Pérez.

CAPÍTULO II SISTEMATIZACIÓN

2.1 Objeto de la sistematización

El franco desarrollo del Perú en los últimos años, el cual se manifiesta en su estabilidad económica y reinserción internacional, ha motivado a que el Perú ya no sea “noticia” por las constantes incursiones terroristas en la década de los 80 y 90, sino que ahora el mundo voltea a mirar a nuestro país por las innumerables riquezas y potencialidades que alberga.

Hallazgos arqueológicos que sorprendieron y siguen cautivando al mundo como el Señor de Sipán (Lambayeque), la momia Juanita (Arequipa), la Dama de Cao (La Libertad), y las condecoraciones obtenidas como la elección de la ciudadela inca de Machu Picchu como una de las siete maravillas del mundo o la reciente inclusión del complejo arqueológico de Caral, en la provincia limeña de Huaral, como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco, son sólo algunos de los tantos ejemplos que hacen que el Perú sea cada vez más visitado por turistas extranjeros y estudiosos interesados en conocer e investigar nuestro patrimonio.

Este panorama ha dado lugar a la implementación de circuitos o corredores turísticos, la construcción de más hoteles y restaurantes, la realización de planes de inversión que permitan la puesta en valor y recuperación del patrimonio, la promoción de la gastronomía y otras iniciativas interesadas en promover las potencialidades del país.

Por lo tanto, este desarrollo ha motivado que cada vez más medios de comunicación se conviertan en difusores de este tipo de acontecimientos, principalmente, los medios estatales.

A ello se suma, la imperiosa necesidad de descentralizar la información precisamente a través de dichos proyectos o iniciativas que permitan a sus propios protagonistas, las regiones, dar a conocer a nivel local e internacional sus bondades por medio de las vías de comunicación.

Con el nombramiento de los presidentes regionales, durante el gobierno del presidente Alejandro Toledo, las noticias del interior del país fueron adquiriendo mayor importancia en los medios de comunicación como en Andina.

En ese sentido, el presente informe resume la experiencia sobre el desarrollo de las noticias especializadas que marcan la pauta en la sección Regionales de la agencia

Andina, las cuales sirven como estrategia gubernamental para difundir las potencialidades y capacidades que albergan los 24 departamentos del país, lo que contribuye a descentralizar la información, cuyo acceso es un derecho fundamental de la ciudadanía, y a promover una imagen positiva del país.

2.2 Objetivos de la sistematización

- Explicar cómo las noticias especializadas de una agencia oficial contribuyen a difundir por el mundo la cultura y que los pueblos se conozcan entre sí.
- Describir cómo la sección Regionales de Andina contribuye a promover las capacidades regionales a través de las informaciones especializadas.
- Explicar el rol que juega una agencia oficial para descentralizar la información.
- Explicar sobre la importancia de una agencia nacional de noticias en el desarrollo de un país si es adecuadamente utilizada.

CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO DE LA SISTEMATIZACIÓN

3.1 Las agencias de noticias

3.1.1 Definición

Las agencias de noticias son organizaciones públicas y privadas que recogen y recopilan información de diversas partes del mundo y las transmiten o distribuyen a sus clientes o abonados que pueden ser compañías de cualquier rubro, entre ellos los medios de comunicación, instituciones públicas, privadas u organizaciones sin fines de lucro interesados en estar informados.

Proveen información de todo tipo: reportajes, noticias, imágenes de video, colaboraciones, infografías, fotografías, audio, entre otras, a través de un mecanismo tecnológico determinado.

Para ello, las también llamadas agencias de información recopilan, redactan, editan, difunden y entregan noticias elaboradas por sus periodistas de planta o por sus corresponsales que tienen en diferentes sitios de su zona de actividad.

Los despachos informativos, como se denominan a las notas o cables de las agencias, son concretos porque brindan información exacta del lugar y el tiempo del suceso descrito.

Las agencias de noticias se caracterizan por la inmediatez, al cual se aúna la rapidez y el rigor, motivo por el cual el despacho informativo debe ser enviado lo más pronto a sus clientes.

El nacimiento de este tipo de sistema informativo se remonta a la primera mitad del siglo XIX, cuando el impulso industrial propició el rápido desarrollo de los periódicos, así como el desenvolvimiento de los medios modernos de transmisión, principalmente el telégrafo eléctrico.

En 1835, el francés de origen húngaro Charles Louis Havas; el alemán, Bernhard Wolff en 1839, y el inglés Paul Julius Reuters, en 1851, crearon las primeras agencias de noticias como pequeños negocios familiares, y al poco tiempo las convirtieron en principales fuentes de los diarios y herramienta de información para los gobiernos.

Desde su aparición las agencias de noticias pugnaron por conquistar las mejores y más completas noticias y, a la vez, entregarlas – como en la actualidad- con rapidez a

los periódicos, que en ese momento no podía competir por los elevados costos de los servicios telegráficos.

De acuerdo a (Salazar Palacio, 1990) las agencias surgieron para satisfacer la necesidad de más y mayor información, a fin de que tuvieran un carácter menos localista, o lo que llamaríamos ahora menos centralista, y por el contrario más universal.

En su momento las agencias de noticias también irrumpieron como alternativa económica y relativamente barata que permitió a los medios de comunicación, divulgar noticias de varios puntos geográficos distantes entre sí.

Históricamente las agencias han constituido la primera ventana hacia la globalización de la información. Desde su aparición a mediados del siglo XIX se han convertido en instrumentos indispensables en el funcionamiento de los medios, especialmente han posibilitado que aquéllos con menos recursos hayan podido trasladar a sus audiencias los hechos que han acaecido en todo el planeta. (Vázquez Bermúdez, 2009)p.113.

Las agencias llegan donde no llegan los medios. En los años recientes sus líneas de negocios se han ampliado hasta incorporar como usuarias a empresas globalizadas interesadas en conocer con inmediatez y precisión lo que sucede en cualquier parte del mundo, siendo sus principales abonados los medios de comunicación y los gobiernos, por ello que sus productos no están destinados al público en general, salvo algunas excepciones.

3.1.2 Tipos de agencias de noticias

Existen diversos tipos de agencias de noticias a la hora de clasificar, en este caso las dividiremos de acuerdo al ámbito geográfico:

3.1.2.1 Agencias mundiales: Son consideradas como las más importantes y las que ofrecen información de cualquier parte del mundo, motivo por cual disponen de una extensa red de periodistas.

3.1.2.2 Agencias nacionales: De acuerdo a la bibliografía consultada estas se dividen en:

De cobertura regional.- Son las más pequeñas, debido a que actúan en ciudades o regiones determinadas. En este caso se puede mencionar la agencia española Colpisa,

cuya cobertura se centra, principalmente, en Aragón, Burgos, Navarra y Valencia. Vascopress fue la primera agencia regional fundada en 1982 en territorio español.

Para (Salazar Palacio, 1990) dichos sistemas de información se caracterizan, además, por emplear igual idioma y responden a intereses regionales.

De cobertura nacional: Para (José Martínez de Sousa., 1981.) Las agencias nacionales acopian y comunican a la prensa, radio y televisión del mismo país las noticias derivadas por medio de su red de representantes. De tal manera, las noticias internacionales las consiguen de las sucursales mundiales con las cuales se han suscrito contrato.

Señala que, principalmente, dicha información ha sido tamizada y adaptada a los conocimientos sociopolíticos del país respectivo.

El compendio sucursal de Noticias. Periodismo con Exactitud y Urgencia, editado por la (Agencia Andina., 2006.) Las define – citando a la Unesco- como recolectoras de noticias nacionales que distribuyen, principalmente, entre los medios de comunicación de los países donde se encuentran afincadas. No obstante, si bien su propósito inmediato es influir sobre los medios de comunicación nacionales, el contacto con los medios de comunicación extranjeros, Internet y otros adelantos tecnológicos permiten que las informaciones de este tipo de agencias tengan también alcance mundial.

3.1.3 Breve descripción de las principales agencias de noticias

a) Kyodo

Es una agencia de noticias japonesa sin fines de lucro que distribuye su información en japonés, chino e inglés.

Según la (Info América., 2010) Kyodo fue creada en noviembre de 1945. Es propietaria de Kyodo News Internacional, instituida en 1982, con base en Nueva York, agencia especialista en crónicas de Asia y el Pacífico para los proveedores norteamericanos. Tiene su sede en Minato, Tokio.

Cuenta con 48 oficinas nacionales y 70 corresponsales estables en 50 ciudades del mundo. Posee convenios de cambio con otras agencias de noticias extranjeras. La agencia emplea a más de 1,000 periodistas y fotógrafos, y mantiene acuerdos de intercambio de noticias con más de 70 medios de comunicación internacionales.

b) DPA

La Sucursal Alemana de Prensa fue constituida en 1949, con la culminación de la Segunda Guerra Mundial, en contestación a la necesidad de los periódicos alemanes de contar con información de todos los lugares del país. En un inicio nació como una agencia nacional de noticias, pero en los años 50 dio los primeros pasos de internacionalización.

DPA tiene su sede central en Hamburgo, epicentro de la comunicación en Alemania. Los dueños de la agencia son cerca de 200 empresas privadas de comunicación de dicho país. Según su sitio web es una agencia privada, libre de toda influencia oficial y tiene a su disposición a cerca de 1,100 empleados.

Los servicios internacionales de DPA se ofrecen en inglés, español, alemán y árabe las 24 horas del día vía satélite o por Internet, son producidos por las redacciones en Washington, Buenos Aires, Madrid, El Cairo, y Bangkok.

Dicha agencia cubre noticias especiales o eventos importantes, en los cuales envía a sus corresponsales especiales junto a expertos especializados. (Agencia Alemana de Prensa., 2010)

c) VOA

La Voz de América es la división en hispano de Voice of America (VOA), una prestación internacional de informes multimedia que data desde 1942. Es financiada por el gobierno estadounidense a través de la llamada Junta de Gobernadores de Radiodifusión.

Según su portal web, de manera semanal emite más de 1,250 horas de noticias y programación educacional, informativa y cultural a una recepción internacional superior de 134 millones de individuos. Los programas de VOA son trabajados en 45 idiomas. A partir del año 2000, VOA comienza a ofrecer sus servicios en inglés en Internet. Hasta la fecha, está disponible en otros lenguajes a través de una red de distribución que usa más de 14,000 servidores en 65 países. (La Galena del Sur., 2014)

d) Xinhua

La agencia de noticias Xinhua fue fundada en noviembre de 1931 en Ruijin, provincia oriental china de Jiangxi con la denominación de Agencia de Noticias China Roja, cambiando al actual en 1937. En 1949, pasó a ser estatal con la fundación de la

República Popular de China. Ofrece sus contenidos en chino, inglés, español, portugués, ruso y árabe las 24 horas del día.

Tiene instaladas filiales en 31 provincias, regiones autónomas y municipalidades de China y cuenta con sucursales en 50 ciudades grandes y medianas del país.

En el libro publicado por la agencia Andina muestra que esta agencia, además, posee oficinas generales regionales para Asia y el Pacífico, América Latina y el Caribe, África, Medio Oriente y la región leguna francesa en Hong Kong, Ciudad de México, Nairobi, El Cairo, París y Bruselas.

Xinhua innova en forma permanente su tecnología de comunicación mediante un sistema computarizado de tratamiento de textos, gráficos, información periodística, noticias económicas y búsqueda de datos, además, posee una red de transmisión vía satélite que se extiende desde Beijing a toda China y al exterior. (Asocion Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas., 2019)

e) Notimex

La Agencia de Noticias Notimex nació para cubrir las Olimpiadas de México en 1968, tiempo durante el cual la prensa escrita ocupaba un sitio importante delante de la radio y a la nascente televisión.

El director general de dicha agencia entre los años 1993 y 1994, Rubén Álvarez, indica que durante su periodo “en la agencia había una concepción de entenderla y asumirla como una agencia de información del Estado y no como una agencia de información del Gobierno”.

De acuerdo a la (Agencia de Noticias del Estado Mexicano., 2006) el Congreso publica la ley que hace Notimex (Agencia de Noticias del Estado Mexicano) como un institución descentralizada de la Administración Pública Federal.

Según el mismo sitio web tiene como visión “ser la compañía de noticias jefe en México, América Latina y el mercado hispano de los Estados Unidos de Norteamérica, y es una de las más importantes del mundo”. Su misión radica en “coadyuvar la actividad del derecho a la información por medio de la atención de servicios expertos en materia de noticias a la nación de mexicano y a cualquier otro individuo, entidad u organismo público o privado, nacional o extranjero, con legítima autonomía editorial”.

Notimex cuenta con 310 profesionales; 200 periodistas, editores y redactores. También dispone de 110 corresponsales nacionales e internacionales.

f) ANSA

La Agencia Italiana de Noticias (Ansa) nació el 15 de enero de 1945. Actualmente, es una de las primordiales compañías de prensa del mundo y la superior de Italia. Posee 22 agencias en Italia y 81 repartidas en 74 países, que promueven más de 2,000 notas al día de novedad política, financiera, económica, cultural y social tanto de Italia como del resto del mundo. Debido al apresurado progreso de las telecomunicaciones en los actuales años, dicha agencia ofrece servicios informativos con audio y video en la web y por medio de teléfonos móviles. En su página web en italiano la agencia presenta un enlace en la cual cubre informaciones regionales de diferentes estados de Italia como Calabria, Campana, Sicilia, entre otras.

De acuerdo a (Agencia Italiana de Noticias ANSA, 2010), el portal latinoamericano de la agencia, indica que cuenta con una clase de productos Premium dedicados a profesionales especializados en sectores industriales y públicos.

g) Telam

La Agencia Nacional de Noticias de la República Argentina surgió con el calificativo de “Telenoticiosa Americana el 14 de abril de 1945” por el estímulo del ministro de Bienestar Social, Juan Domingo Perón, con la finalidad de hacer frente a la hegemonía reveladora de las compañías estadounidenses: United Press International y Associated Press. La sucursal no resultó totalmente gubernamental en sus orígenes, empezó como una compañía mezclada entre fondos privados y gubernamentales. Su inicial presidente fue Gerónimo Jutronich, quien formó a un grupo de corresponsales, provenientes de ANDI, otra compañía argentina creada en 1944.

Actualmente, la empresa es una Sociedad del Estado (una empresa totalmente estatal), pero también cuenta con ingresos propios por concepto de publicidad.

En su portal <http://www.telam.com.ar/> se visualiza un link denominado “Municipios”, en el cual se difunden informaciones sobre obras sociales, proyectos, turismo e inversiones que efectúan las diversas comunas argentinas. También se abordan temas de salud, seguridad ciudadana y otros.

h) UPI

Según su página web en español (United Press International UPI, 2010) a partir de 1907, United Press International (UPI) distribuye información comentarista a los medios de comunicación, compañías, gobiernos y del mundo de los investigadores. UPI tiene sedes en Beirut, Hong Kong, Londres, Santiago, Seúl y Tokio. Su ubicación se halla en Washington DC.

Más de 2,8 millones de visitantes únicos visitan su sitio web cada mes y el número va en aumento. En diciembre de 2008 solo, UPI.com recibió 6,5 millones de páginas vistas. UPI ofrece una amplia gama de productos tanto en breves noticias y formatos de análisis. También ofrece un servicio de noticias, NewsTrack, que consta de siete canales relacionados con entretenimiento, negocios, salud, ciencia, deportes, entre otras.

i) Reuters

En octubre de 1851, Paul Julius Reuter, empresario y periodista alemán, inició una agencia en la ciudad de Londres para transmitir cotizaciones de Bolsa de Valores entre Londres y París vía el reciente cable Calais – Dover. Tan pronto como la agencia fue conocida, extendió su servicio a toda la prensa británica y a otros países de Europa. También expandió su contenido para incluir noticias económicas y generales de todo el mundo.

La sucesión de primicias dio reputación a la agencia Reuters. Por ejemplo, en 1865 fue la primera agencia de Europa en informar sobre el asesinato del presidente Abraham Lincoln de Estados Unidos. En su página web indica que Reuters tiene en su staff a 2,498 fotógrafos, periodistas y operadores de cámara en 98 agencias que trabajan en 150 países. Indica que aproximadamente 30,000 titulares, incluyendo contribuciones de terceros, y más de 8 millones de palabras son publicadas diariamente en más de 26 idiomas.

Proporciona datos sobre más de 960,000 acciones, bonos y otros instrumentos financieros. Reuters es una empresa que ha crecido rápidamente, amplió el rango de sus productos para negocios y expandió su red de aporte global para los medios de comunicación y servicios económicos financieros.

En 2004 se incrementó en 51% las ganancias operativas del grupo Reuters, y alcanzaron los 197 millones de dólares. La compañía introdujo dos nuevos productos: Reuter Trader, un nuevo servicio de noticias e información de precios en tiempo real para

empresarios y vendedores, en reemplazo de los anteriores productos, y Reuters Knowledge, una compañía de exhaustiva información y servicio de cálculo de banqueros de inversión y profesionales de investigación. (Reuters, s.f.)

j) AFP

La biografía de AFP se remonta a 1835 con su oficina denominada Havas; luego cambia a la denominación de Agence France-Presse.

En 1957 se inicia la autonomía de la agencia y la independencia de ejercicio de sus corresponsales, que indican que bajo ninguna circunstancia AFP puede tener en consideración autoridad o contemplaciones suspicaces que comprometen la precisión de la información. Tiene 2,900 colaboradores de 80 nacionalidades diversas, los cuales comunican en 6 lenguajes (español, portugués, inglés, francés, alemán y árabe) lo que acontece en todo el mundo, las 24 horas, en video, fotografía, multimedia e infografía.

Según su portal (Agence France-Presse – AFP, s.f.), difunde 5,000 notas por día en seis idiomas principales. Entre sus servicios especializados destacan las informaciones económicas y financieras, deportivas, así como una cobertura completa en todos los ámbitos de la actualidad. También destacan temas sobre medio ambiente, estilo de vida, economía y finanzas y actualidad internacional.

AFP cubre la actualidad desde cinco grandes centros de redacción a través del mundo, que coordinan entre sus oficinas en 165 países: Washington, Montevideo, París, Nicosia y Hong-Kong.

k) AP

Según su sitio web (Associated Press - AP, s.f.) La agencia empezó a brindar informes en América Latina a 2 periódicos cubanos en 1898. En 1914, un telegrama de La Nación en Buenos Aires, que solicitaba informes de AP referente a la primera guerra mundial, llevó al esparcimiento de la asistencia de AP a América del Sur.

AP fundó una compañía en Buenos Aires en 1917 y La Nación se inscribió en 1919. Dicha agencia empezó a producir en hispano el 1 de octubre de 1941, con la asistencia de la multinacional La Prensa Asociada (LPA). AP constituyó una agencia de editores con expertos en español en sus agencias primordiales de la ciudad de Nueva York en 1952, estableciendo así un paquete en español para los diarios.

Al principio del 2000, la agencia de AP de La Habana se reabre luego de estar clausurada por casi 30 años. AP resultó ser la segunda compañía de información de los Estados Unidos a la cual se le consentía retornar a Cuba. La inicial fue CNN. El retorno de AP resultó ser la consecuencia de años de convenios y diversas relaciones con el Poder Ejecutivo de Cuba.

En el 2001, AP inauguró AP Online en Español para áreas web, que compone noticias universales, deportes, negocios y espectáculos, periodismo de investigación y fotos con inscripción en español, aprovechable las 24 horas del día. Los servicios en español de reseña e impresión de AP progresaron a un compás continuo en los actuales períodos del siglo XX, lo que generó que AP se transformara en el servicio autónomo de informes prestigiosos de América Latina. A inicio de los 2000, AP creó en la Ciudad de México su centro de información de América Latina.

En el 2005, AP agregó editores con idioma español de espectáculos y deportes para agrandar su cubierta de esas materias, e inauguró un servicio las 24 horas de titulares en hispano para la web y radio.

Más de 70 periodistas y escritores de AP, docenas de videógrafos y fotógrafos generan informaciones de negocios, deportes, y recreación a partir de 22 ciudades en América Latina.

3.2 Políticas de comunicación estatal

3.2.1 Definición

La comunicación gubernamental es un tipo de comunicación organizada, dirigida y producida por la conducción de un gobierno o por quien ejerce el poder, por lo que tiene la responsabilidad de utilizar y controlar una parte del Estado. Dicho poder puede ser ejercido por un alcalde, una autoridad regional o un presidente de la República.

A ello se suma de que los gobiernos, organismo social o asociación política tienen que suministrarse y para ello debe entrar en contacto con la opinión pública.

Precisamente, todo sistema democrático se fundamenta en el pensamiento de que los ciudadanos participan en el gobierno de su país a través de la elección de sus autoridades.

“La comunicación de gestión gubernamental, en tanto política pública en sí misma, tiene como objetivo central concitar comprensión, adhesión y apoyo a los gobernantes por parte de los gobernados. Ello influirá en el apoyo a la gestión que el gobierno esté llevando a cabo”. (Gasió, Amadeo, & Jaunarena, 2001)p.34.

Los autores antes mencionados hacen hincapié en que para llevar adelante positivamente cualquier política pública es indispensable que un gobierno sepa comunicar, lo que significa conocer la opinión del público, emplear de manera acertada la información que posee y transmitirla de manera eficaz.

Por ello, se puede notar que en los últimos años los funcionarios públicos están entendiendo que el público no precisamente acepta todo lo que los partidos políticos informan, por el contrario, son ellos los que tienen que dirigir sus políticas de acuerdo a las insuficiencias y demanda de los pobladores.

La comunicación gubernamental también tiene el poder de informar al público durante una crisis, motivo por el cual las instituciones públicas hoy en día recurren a diferentes herramientas para propalar sus comunicados. En este caso los medios de comunicación estatal sea radio, televisión, periódico o agencia de noticias se convierten en importantes herramientas para informar al público debido a su llegada a la población.

La web se ha transformado en un instrumento asombroso y los especialistas en comunicación política han empezado a utilizarla lo más que pueda. En el contexto del Perú, la “Secretaría de Prensa de Palacio de Gobierno” utiliza su cuenta en twitter para dar a conocer la agenda que tendrá durante el día el presidente de la República, Alan García Pérez .

3.2.2 Antecedentes históricos

Si bien no podría precisarse el antecedente más antiguo de las formas de comunicación gubernamental, es de suponer que ésta desde siempre existió ante la necesidad de los gobernantes de mantenerse y no perder el poder.

Podría admitirse que, como tantas cosas en Occidente, la comunicación gubernamental, tal cual hoy la entendemos, es una invención de los romanos. Más precisamente de “un” romano, Julio César, quien fue creador del premier periódico gubernamental, el *Acta Diurna Populi Romani*. (De Massi, 2001), p.20.

En el Perú el antecedente más remoto sobre este tema se puede encontrar en la obra titulada “La Conquista del Perú llamada la Nueva Castilla” impresa en Sevilla (España) en 1534, en el cual se describe los tesoros conquistados por Francisco Pizarro.

Juan Gargurevich, en su libro *Historia de la Prensa Peruana* (1991), menciona que Francisco de Xerez, más tarde cronista de Pizarro, escribió la versión pizarrista que fue publicada como “Verdadera Relación de la Conquista del Perú y Provincia del Cuzco”, nombrada la Nueva Castilla invadida por el grandioso y esforzado caballero Francisco Pizarro.

Otras publicaciones como la *Relación de Mena* contenía párrafos en los que se daba cuenta sobre las riquezas, como el oro, cántaros de barro cubiertas con hojas de oro en las casas de pueblos de los incas; es decir, había la necesidad de informar sobre la conquista a fin de mantener la dependencia de los nuevos territorios.

En 1715 apareció la *Gaceta de Lima* en la cual no se conocen los números siguientes que se publicaron, pero los especialistas suponen que hubo más versiones. En 1744 reapareció formalmente y la historia no ha registrado el nombre de quién o quienes redactaron la nueva publicación. Este fue siempre un periódico oficial, muy controlado por el gobierno y la Iglesia. Mencionamos esta publicación porque según Gargurevich contiene la primera definición que se publica en Lima sobre el periodismo. Los editores o directores eran nombrados por el Virrey.

El 22 de octubre de 1825 aparece *El Peruano Independiente*, creado por Simón Bolívar. Desde el 13 de mayo de 1826 saltó a ser el periódico estatal y se designó *El Peruano*, implantándose en sus páginas las documentaciones relacionadas a la administración pública.

Más adelante aparecieron nuevas publicaciones y formas de comunicación a fin de propalar información desde los gobiernos de turno o el poder hacia la población o gobernados.

3.2.3 La estrategia

Es sabido que los pobladores exigen de la gestión pública tanta eficacia como la requieren a las compañías privadas, pues aguardan una respuesta ágil, oportuna y efectiva, lo que no constantemente es complacido por la comunicación gubernativa.

Para ello la comunicación gubernativa en las sociedades democráticas se establece en el derecho de los residentes y en la obligación del gobierno y de las entidades públicas

de transparentar su acción y rendir cuentas. Pero ¿Qué estrategias tienen los gobiernos para informar a la ciudadanía?

Según (Durán Barba, 2009)“la estrategia es un técnica completa en el que cobra discernimiento todo lo que crea y deja de crear el gobierno y todo lo que informa o deja de informar”.

Señala que en algunas circunstancias, las gestiones del gobierno, la agenda del mandatario, dan comunicados permanentes a la ciudad, las cuales notifican más que los círculos de prensa o las propagandas de televisión.

“Si el gobierno tiene una buena estrategia, todo funcionará mejor. Todos los elementos al reforzarse unos a otros y al ir en la misma dirección, le permitirán lograr sus metas. Si no tiene estrategia dará pasos hacia todos lados y no irá a ninguna parte. La estrategia no es un folleto de Ciencia Política sino un documento que permite que el gobierno tenga éxito en la realidad” (Durán Barba, 2009) p.36.

Los gobiernos tienen sus propios canales de comunicación, en el caso peruano figuran TV Perú (Canal 7), Radio Nacional, la Agencia de Noticias Andina y el Diario Oficial El Peruano.

Para Mirtha Correa, especialista de la Asociación de Comunicadores Calandria, la comunicación debe ser concebida en un sentido estratégico, la cual posea como fin generar vinculaciones con los interlocutores (medios de comunicación) y receptores/as del servicio (ciudad).

Señala que los medios antes señalados desde su condición y lugar estratégico deben promover la ciudadanía y que se mantenga en el conocimiento y atención de las peticiones de la población.

Para cumplir estas propuestas dichos medios con el pasar de los años han modificado sus estrategias para llegar al televidente, al radioescucha y al cibernauta, por ello Durán Barba insiste en que la táctica es algo activo, debido a que sus líneas usuales se conservan, asimismo, no logran edificar una cuerda o un grupo de “verdades” fijas. “La estrategia se renueva constantemente de acuerdo a lo que dice la investigación”.

(Stuhlman, 2001)Defiende la tesis que todos hemos sido educados con la idea de que el Estado es un servicio público, un proveedor que presta servicios a la sociedad. Señala que si bien esa idea del Estado no ha desaparecido, ha cobrado importancia un tercer elemento que estaba minimizado: el poder de los ciudadanos.

Otro concepto dado en el (Manual de descentralización para periodistas CALANDRIA., 2004), señala que la estrategia de comunicación puede ser entendida como un conjunto de decisiones y acciones de intervención mediante las cuales las instituciones orientan su quehacer hacia determinados objetivos de manera eficaz y correcta. Una estrategia, también puede servir para resolver problemas de comunicación.

3.2.4 Tipos de comunicación gubernamental

(Noguera, 2009), enumera cinco tipos de comunicación, de las cuales se tomarán dos, por cuanto son las que se ajustan al trabajo en cuestión. Propone que los Gobiernos deben aplicar dichos tipos de comunicación, tomando en cuenta las situaciones que generan la necesidad de comunicación, y los objetivos con los que encara esta.

3.2.4.1 Una comunicación reactiva: Cuando el Gobierno actúa antes los hechos que acontecen, pronosticada o las que no lo son, y debe comunicar.

Ejemplo: La caída de intensas lluvias en el Cusco en enero de este año, generó la interrupción de la vía férrea con destino a Machu Picchu, lo que provocó que turistas de varias nacionalidades quedaran varados. Los ojos estaban puestos en el Perú, tratándose de un ícono turístico por excelencia. Ante este panorama, las diversas instancias de Gobierno como la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), medios de comunicación estatal informaron desde el inicio de los sucesos sobre las acciones a emplear para rescatar a los turistas como la implementación de puentes aéreos, reuniones de coordinación entre las autoridades locales, y otros.

3.2.4.2 Una comunicación proactiva: En donde la comunicación es una estrategia que se emplea para informar sobre la agenda del Gobierno.

Ejemplo: A fin de recuperar la afluencia turística a Machu Picchu, los representantes del Gobierno utilizaron los medios de comunicación para adelantar que las autoridades nacionales, regionales, locales y entidades privadas trabajarían en un plan estratégico para evitar que se registre una merma significativa de visitantes a la Ciudad Imperial. El autor señala que en estos enfoques de comunicación debe tenerse en

consideración que el público moderno no es pasivo, sino que crece a través de diversos procesos en los que se puede influir.

3.3 Periodismo especializado

3.3.1 Definición

El periodismo especializado puede definirse como aquél que es ejercido por periodistas que dominan, de entrada, los principios fundamentales de su área de especialización. Comunica saberes y conocimientos, que en algunos casos no están al alcance del lector medio e incluso tienen determinados públicos objetivos. Precisamente, la complejidad de la actualidad y, en general, el de la sociedad, ha generado que los periodistas evolucionen hacia mayores niveles de especialización.

Trataremos cuatro tipos de periodismo especializado, por cuanto son los que se ajustan al presente informe de sistematización.

3.3.2 Tipos de periodismo especializado

3.3.2.1 Periodismo turístico.- El desarrollo del periodismo turístico ha ido de la mano con el crecimiento económico y social, por lo que su papel es importante porque es capaz de crear una imagen de productos y destinos turísticos que contribuyan a su posicionamiento.

Aunque no se logra establecer con precisión el inicio del fenómeno turístico, éste se ha ido desarrollando a lo extenso de todo el siglo XX. Ya en épocas de los egipcios existían relatos de desplazamientos de goce a la antigua Roma, pero se excluye si son historias pasajeras o si son periodos realmente demostrados. (Ruibal Rodríguez, 2009)p.23.

El autor en referencia señala que a principios del siglo pasado, este tipo de periodismo se ha ido haciendo más popular, a raíz de las menores diferencias sociales y los avances tecnológicos hasta llegar a convertirse en una industria que despunta como uno de los principales sectores de las economías a nivel del orbe.

En relación al periodismo, ello ha motivado a que los medios de comunicación tengan secciones exclusivas en esta área y, además, estén conformadas por periodistas especializados en el tema.

El periodismo al no tener límites de fronteras ni de lenguas ahora e incluso hasta ni de velocidad se convierte en un importante puente para la expansión turística, promover los valores culturales y afianzar la imagen de un país y su identidad.

El ministro de Comercio Exterior y Turismo, Martín Pérez, informó en marzo de este año que el turismo en el Perú se acrecentó en 4 % en el 2009 y fue el segundo superior progreso de la provincia, en un año distinguido por la dificultad financiera mundial, según informó un cable de la agencia Andina.

Según dicha información, el advenimiento de viajeros el Perú se ubicó luego de Colombia (9%), pero por encima de otras naciones como Argentina (-14%) y Ecuador (-3.5%).

3.3.2.2 Periodismo arqueológico.- Es muy escasa la información encontrada acerca de este tipo de periodismo; sin embargo, se halló algunos textos del periodista hispano brasileño, Pablo Villarrubia Mauso, quien elaboró una tesis doctoral denominada “Periodismo arqueológico en España y empresa informativa”, la primera presentada en España en el 2005 en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. El autor define que el periodismo arqueológico constituye un subgénero del periodismo científico que intenta generalizar semblantes de la prehistoria como una sabiduría más. El autor propone que, como toda especialidad, el periodismo arqueológico requiere, del cual lo ejerce, una sucesión de sapiencias y de patrones que aún no han sido bien determinadas.

Señala que el amor por el pasado, los grandiosos sucesos de la antigüedad, como las guerras, inicios de supremacías y sociedades, son unos de los aspectos que le interesan al ciudadano, con lo cual puede comparar su presente posición con analogía al pasado y adoptar conclusiones al respecto. Asimismo indica que la investigación arqueológica que se informa en los periódicos debe hacer partícipe al lector de los develamientos arqueológicos, de los éxitos de la arqueología, sea de acuerdo al terreno de las perforaciones, sea en los laboratorios donde se llevan a cabo los análisis de las muestras de una excavación, entre otros.

3.3.2.3 Periodismo ambiental.- Se define al periodismo ambiental como aquel que es tratado en los medios de comunicación vinculado al ambiente. Durante el Primer

Foro Interamericano de Periodismo Ambiental, desarrollado en la ciudad de Porto Alegre, en Brasil, el periodista uruguayo Víctor L. Bacchetta menciona que

“Si consideramos al medio ambiente como el conjunto de sistemas naturales y sociales en el cual coexiste el humano y los demás seres vivos presentes en el planeta, debemos convenir que el periodismo ambiental es uno de los géneros más amplios y complejos del periodismo (Bacchetta, 2000)

Señala que se trata de un periodismo de investigación; es una manera del periodismo científico; es una información formativa, académica; es sensato de efectuar un compromiso social específico, y tiene que practicarse con ética profesional, certificación y compromiso, sin enredarlo con la militancia ecologista.

El periodista ambiental, para creerse tal, tiene que ir más adelante de la acción y la noticia del instante; tiene que buscar ofrecer al lector esos componentes que le consientan concebir cuál es la historia, cuál es el principio y la progresión del fenómeno que está razonando. Por eso es obligatorio identificar a los diversos elementos y protagonistas que median en el suceso, cuál que ha sido y cuál es su predominio presente. (Bacchetta, 2000)

3.3.2.4 Periodismo económico.- Está enfocado a comunicar a cerca de los acontecimientos vinculados con la economía conteniendo argumentos acerca de negocios, banca o el mercado bursátil, también, señala cómo aprender, descifrar y analizar el argumento económico.

La información económica ha sido una de las áreas de especialización que más se ha desarrollado durante los últimos años, sin duda, la cobertura de temas económicos, financieros, y empresariales ha pasado a ocupar un lugar central en la agenda de la actualidad de los medios.

Temas como la globalización, la crisis financiera internacional, la emergencia de grandes corporaciones han formado parte de los principales temas del memorándum de los medios de comunicación.

Es ese que se encarga de informar sobre cómo las personas y la sociedad concluyen utilizar los recursos insuficientes que pueden poseer empleos alternos para originar diferentes bienes y comercializarlos para su gasto, presente o futuro entre los individuos y conjuntos de la sociedad (Ángel Arrese Reca., 2004)p.290.

3.4 Los medios y la descentralización

3.4.1 El centralismo

Según los expertos, el centralismo más que un problema actual siempre ha sido histórico, el cual se exhibe a partir de las iniciaciones de la conformación de la República. Esta problemática no se proporciona solo en la relación con Lima y los departamentos, sino que también se da entre las ciudades de las provincias y en provincias, así como en distritos.

De acuerdo al Manual de Descentralización para Periodistas de (Calandria, 2004) b) indica que al año 2000, Lima simbolizaba sólo el 2% del departamento nacional pero agrupaba el 55% del Producto Bruto Interno (PBI). El Gobierno Central atraía el 95% de las contribuciones, entretanto que los municipios sólo el 5%.

En ese tiempo, en la capital de la República se concentraba las sedes principales de los poderes del Estado y casi todas las entidades públicas.

Se tenía a un sistema político partidario concentrado (selección de representantes por medio de jurisdicción única beneficiaba a los partidos nacionales que poseían su ubicación en Lima).

Y, en Lima, también se concentraba las sedes de los principales medios de información nacionales. Ello trajo como consecuencia que la riqueza se concentrara en Lima y que en la capital se tomaran las principales decisiones políticas de la nación. En Lima también se reunía la información y se propagaba un enfoque limeño y urbano del país. Existen varias etapas de este proceso, de acuerdo a los gobiernos:

En el Gobierno de Alan García (1985-1990) se decreta el proceso de regionalización de la nación, mientras que durante la gestión de Alberto Fujimori (1990-1992) nacen los gobiernos provinciales; sin embargo, son desactivados después del autogolpe de Estado del 5 de abril de 1992 y reemplazados por las Comisiones Transitorias de Administración Regional (CTARS) que dependían del Ministerio de la Presidencia.

En la Constitución Política de 1993 (plantean instituir territorios desde las jurisdicciones que ya existen). Así el siguiente periodo de Fujimori (1993-2000) en el Congreso se dicta y aprueba la Ley Marco de la Descentralización, la que se conserva y encarpeta por el Ejecutivo.

En el Gobierno de transición de Valentín Paniagua (2000-2001) se origina la descentralización política mediante las elecciones de congresistas por el Método Sectorial

Múltiple por departamentos y la creación de dispositivos de participación de la población por medio de las mesas de concertación de lucha contra la pobreza (a nivel nacional, departamental, provincial y distrital).

En el Gobierno de Toledo (2001-2006) se instituye los períodos y se traza marcos normativos para la descentralización, se componen los territorios sobre el asiento de la demarcación del departamento anterior y se ejecutan votaciones de autoridades provinciales y locales, se eligen 25 administraciones provinciales y se empieza la transferencia de competencias sectoriales, se realizan mecanismos de colaboración de los ciudadanos en el Estado a través de propuestas concertadas y presupuestos participativos.

3.4.2 La relación de los medios y las regiones

De acuerdo a un monitoreo de medios realizado en el 2003 por el Centro de Investigación de Calandria en general se observó en los medios (mayormente en los de Lima que en las provincias) que no cubrían a profundidad el proceso de descentralización. Las informaciones sobre la descentralización solo cubrían el 0.9% de la agenda informativa (en el caso de la televisión), pese a tratarse de un año electoral, en que existió discusión pública para componer los gobiernos regionales.

En ese año las noticias se centraron fundamentalmente en los problemas e inconvenientes entre el Presidente y los gobiernos regionales, el Consejo Nacional de Descentralización (CND), la población y las autoridades.

Los medios de comunicación no informaban sobre los aspectos positivos y avances del proceso de descentralización, por ejemplo, las gestiones públicas, sus objetivos y propósitos como enfoque de progreso; no enfatizaron la intervención ciudadana, la instauración de convenios entre los diferentes actores, la participación y constitución de los Consejos de Coordinación Local y los Consejos de Coordinación Regional, entre otros.

Asimismo indica que la información brindada no permite saber del nuevo funcionamiento del Estado, se tiende a informar sobre las discrepancias entre los diferentes estamentos del Estado, generando confusión en la ciudadanía.

La imagen de la ciudadanía que se proyecta y difunde por medio de los distintos medios de información en el proceso de desarrollo local no es la más conveniente; los habitantes salen en protestas o movilizándose en las calles, en notas policiales, o en

sociales (como víctimas). No se visibiliza un rol más proactivo o positivo de la ciudadanía; por ejemplo, sus contribuciones, planteamientos en la proyección del progreso local, propuestas, entre otros.

Finalmente, a pesar de estar en curso los procesos de planificación del desarrollo y presupuestos participativos no siempre se les relaciona con la descentralización, lo que crea que se vean como acciones aisladas o desunidos entre sí.

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN

4.1 Etapas del proceso seguido

El presente informe de sistematización ha seguido los siguientes pasos:

a).- Recopilación de la información

En esta etapa se evaluaron las informaciones que marcan la pauta en la sección Regionales de la agencia Andina, con el fin determinar cuáles son los temas a los que el referido grupo de trabajo le otorga mayor relevancia.

Para ello se hizo la búsqueda y recopilación de archivos personales, documentos y publicaciones de la agencia Andina, así como del archivo de notas escritas por la autora de este informe.

En este caso se toma como periodo desde setiembre del 2007, año en el que se inicia la experiencia de sistematización.

b).- Análisis de la información

En esta etapa, se entrevistó a la editora de la sección Regionales a fin de realizar una evaluación más profunda acerca de las principales informaciones que propala el área.

El análisis nos permitió constatar cuáles son las noticias que marcan la pauta en esta sección, la cual se complementó con cuadros estadísticos sobre las visitas a la web de Andina y las notas producidas durante los momentos y actividades que se escogieron para realizar la presente sistematización.

c).- Ordenamiento cronológico

En esta etapa se procedió a dividir por momentos o hechos la experiencia, a fin de tener un mejor manejo y comprensión del análisis. Se procedió a dividir la experiencia en cuatro momentos donde se puede observar mejor la importancia de las noticias especializadas:

- Cobertura informativa de las reuniones preparatorias desarrolladas en las regiones de cara a la cumbre APEC. Viaje de comisión a Arequipa, mayo 2008.
- Relanzamiento de la agencia Andina (2008).
- Cumbre APEC (nov. 2009).

- Las lluvias afectan la línea férrea que conduce a Machu Picchu, lo que ocasiona el cierre de la ciudadela inca al mundo (enero 2010). A consecuencia de ello el Gobierno lanza la campaña “Cusco Pone”, para recuperar el turismo (febrero – abril 2010).

4.2 Instrumentos y técnicas utilizadas

Para el presente informe se utilizó, en su mayoría, las noticias propaladas en las diferentes secciones, así como la elaboración de matrices con el objetivo de recuperar la experiencia.

Con el apoyo de las matrices se pudo determinar el objeto y los ejes de sistematización, y los contextos en los que se desarrolló la experiencia.

También se empleó la táctica de la audiencia, para el estudio de contenido de las informaciones propaladas.

4.3 Fuentes de información

Se recurrió a varias fuentes de información según el capítulo descrito. Para la parte teórica se consultó libros, revistas, diarios y documentación del archivo de la agencia Andina.

CAPÍTULO V LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

5.1 Nueva descripción

La experiencia se inicia desde setiembre de 2007 junto a un equipo de periodistas de la sección Regionales, tiempo en el que Andina ya se había convertido en un importante referente informativo en el país, no sólo para las entidades públicas y privadas, sino para los medios de comunicación nacionales y extranjeros que consultan diariamente el portal para obtener información sobre el acontecer local, nacional e internacional.

Cabe precisar que el escenario mediático precedido (2006) estuvo marcado por una crisis en la prensa escrita, principalmente por el avance de la radio, la televisión, agencias de noticias, portales web, y canales de cable que se convirtieron en importantes e eficientes alternativas informativas, situación que fue aprovechada por los directivos desde la gestión de Gerardo Barraza (director de Andina y El Peruano durante el gobierno del ex presidente de la República, Alejandro Toledo) y luego por los periodistas Carlos Manrique y Delfina Becerra, actual directora encargada de ambos medios, para que gestionen y concreten importantes cambios en cuanto a la línea informativa y en la operatividad de los dos medios estatales, los cuales serán detallados más adelante.

Mi quehacer diario como redactora de Regionales se centra en la cobertura de los acontecimientos más destacados que se registran en el interior del país, ya sea en capitales de provincia o en lugares alejados, donde en algunos casos, los teléfonos comunitarios son el único medio de comunicación.

La prioridad del área es destacar las noticias relacionadas a la cultura y hallazgos arqueológicos, turismo, proyectos productivos, gastronomía, exportación, medio ambiente – que en los últimos tiempos ha cobrado gran importancia debido a la problemática generada por el cambio climático-, descentralización, estudios científicos y otros temas vinculados al interior del país.

Destacan, además, las noticias relacionadas a las políticas públicas, proyectos sociales, obras e iniciativas emprendidas por el Gobierno en las regiones, así como hechos del día como accidentes de tránsito u otros acontecimientos fortuitos de interés.

Para lograr esta función mantenemos una comunicación directa con nuestras fuentes: corresponsales, autoridades regionales, locales, universidades, instituciones públicas y privadas, investigadores, organizaciones sociales u otras entidades o personas que tengan iniciativas interesantes que desarrollan en provincias.

Cuando se trata de una noticia relevante que ocurre en el interior, se destaca a un periodista y a un reportero gráfico para cubrir dicha comisión. Por ejemplo, un equipo viajó en enero de este año a Cusco para cubrir las incidencias generadas por el cierre temporal de la ciudadela incaica de Machu Picchu, debido a que las torrenciales lluvias provocaron daños en la línea férrea que conduce a dicho complejo arqueológico.

Cada redactor puede producir entre cinco a seis notas diarias; las cuales pueden ser tomadas por los medios de comunicación en forma gratuita, siendo nuestros principales consumidores los portales de Internet y los medios impresos.

Para la elaboración de la información utilizamos un lenguaje sencillo, claro y concreto, dado a que la estructura de siempre, es la pirámide invertida. Al tratarse de una agencia de noticias que pertenece al Estado, que sirve como referencia a los medios de comunicación en general, no podemos elaborar nuestras notas en base a trascendidos, por lo que nuestra fuente es oficial o confiable.

La información se difunde abiertamente y sin restricciones, ofreciendo la noticia de manera rápida, equilibrada y objetiva. En caso de hechos como manifestaciones o paros en contra del Gobierno, la línea editorial no nos permite adoptar una posición a favor o en contra, sino adoptar una postura que plantee una salida o iniciativas que conlleven a solucionar el conflicto.

La sección Regionales está conformada por tres redactores y 11 corresponsales, los cuales están liderados por una editora. La inmediatez que caracteriza a las agencias de noticias nos permite generar notas exclusivas, tratando siempre de anticiparnos a los demás medios.

Luego de mencionar el quehacer diario del trabajo desempeñado y tras hacer una reflexión y analizar dicha experiencia, destaco que nuestra función está orientada a difundir y promover tanto local como internacionalmente las diversas potencialidades, cultura y riqueza que atesoran los 24 departamentos del país, dado a que el Perú no es sólo Lima.

Estas noticias como estrategia de comunicación de un medio estatal o público sirven como “ventana” para promover el interior del país.

Las noticias de hallazgos arqueológicos, festividades religiosas y culturales, turismo y gastronomía que propalamos a través de la sección se han convertido en los temas más rebotados por los medios de comunicación no sólo peruanos sino también extranjeros.

Considero que esta labor tiene un doble impacto debido a que también contribuye al desarrollo social y económico del país y por ende de las propias regiones.

Sin embargo, vale la pena anotar que a través de esta labor también se aborda la problemática de las regiones, a fin de que las autoridades y demás personas o entidades involucradas para que tomen cartas en el asunto. Por ejemplo, el caso del derrame de 30,000 toneladas métricas de relave minero en diversos ríos de Huancavelica producto del colapso de un dique de una empresa minera ocurrido el 25 de junio de este año, fue ampliamente abordado por Andina con notas que daban cuenta sobre los daños ocurridos al medio ambiente, a la población y a las actividades económicas. También se informó sobre las acciones emprendidas por las autoridades para paliar el grave daño ecológico causado.

5.2 Los contextos en que se desarrolló la experiencia

5.2.1 El Perú en los ojos del mundo

Durante la XII Cumbre de Líderes del Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC) desarrollada en Santiago de Chile del 2004, el Perú fue elegido sede de dicho certamen internacional en el 2008. En ese momento, quien recibió la posta fue el ex presidente, Alejandro Toledo Manrique.

El APEC es el superior espacio para proporcionar el desarrollo económico, la cooperación, el comercio y las financiaciones en la región Asia-Pacífico. Es considerado como la única conjunto intergubernamental que maniobra de acuerdo la plataforma de compromisos no relacionados, respeto igualitario y diálogo abierto.

Las decisiones adoptadas en el APEC son por consentimiento y las responsabilidades voluntarios.

Desde su nacimiento, el APEC ha laborado para oprimir las murallas comerciales en la región Asia-Pacífico. Sus miembros son: Australia, Canadá, Brunei Darussalam, Chile; Hong Kong, República Popular China, China, Japón, Indonesia, República de Corea, Malasia, Nueva Zelanda, México, Perú, Papua Nueva Guinea, República de las Filipinas, Singapur, Taipei chino, Federación Rusa, Tailandia, Estados Unidos de América, y Vietnam.

Así, el APEC reúne a los más altos representantes de las 21 economías de esa región, las cuales registran casi el 60 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) mundial, con una población total de 2.500 millones de personas.

En ese contexto, las autoridades peruanas iniciaron un despliegue de trabajo orientado a la organización y difusión de las potencialidades locales, a fin de afrontar con éxito el desarrollo del certamen, por cuanto no solo significaría el arribo de los dignatarios y funcionarios de los países antes citados, sino también la llegada de una gran cantidad de turistas y el incremento de divisas.

En esa oportunidad la ex titular del Mincetur, Mercedes Aráoz, estimó que el Perú podría recibir más de 20 millones de dólares por el turismo generado en el marco de las reuniones del APEC.

Mientras su exposición cara a la Comisión de Comercio Exterior y Turismo del Congreso de la República, dijo, que cada turista podría gastar diariamente al menos 500 dólares en servicios de hospedaje, alimentación y transporte.

El encuentro central de la XVI reunión APEC o también denominada Semana de Líderes, se ejecutó en Lima del 16 al 23 de noviembre del 2008, mientras que en las ciudades de Iquitos (Loreto), Cusco, Arequipa, Puno, Tumbes, Piura, Chiclayo (Lambayeque), Trujillo (La Libertad), Tacna y Callao, se desarrollaron reuniones previas al certamen central, las cuales se iniciaron desde el 2007.

Es decir, el Perú estaba ante los “ojos del mundo”, lo cual permitiría que además de Lima, los departamentos anfitriones luzcan durante las reuniones preparatorias lo mejor de sus atractivos turísticos, potencialidades, promoción de proyectos y la oportunidad de estrechar lazos comerciales con los países visitantes.

En ese contexto, el Gobierno aprovechó diversos certámenes nacionales e internacionales para promocionar al Perú como sede de la cumbre APEC-2008. Los gobiernos regionales, municipalidades, gremios empresariales y demás instituciones públicas y privadas, también iniciaron una serie acciones y proyectos orientados a mejorar la infraestructura hotelera, capacidades humanas y a elaborar planes de inversión de cara a la cumbre.

El primer vicepresidente de la República y a cargo del desarrollo del certamen, Luis Giampietri, señaló en su momento que el Perú no había tenido en su historia una ventana de oportunidades tan grande como lo sería con el foro APEC.

Un cable de Andina citando información de la (Agence France-Presse – AFP, s.f.) Del 5 de setiembre del 2007, informó que durante la cumbre APEC desarrollada ese año en Australia, la prensa acreditada al certamen recibió una bolsa con la leyenda 'Perú, land

of the Inkas' (Perú, tierra de los Incas) y una sucesión de catálogos exponiendo la fortuna turística de la nación, al igual que un collar con semillas de huairuro.

“Pero lo que más tuvo éxito fue el chullo, ese sombrero con orejeras tejido en lana de alpaca tan tradicional en el altiplano peruano-boliviano, y que fue prestamente utilizado por varios periodistas en la gigantesca sala de prensa en Sidney”. (Andina, 2007), citando a un cable de AFP).

Otro episodio importante fue cuando en esa misma cumbre, el presidente de la República, Alan García Pérez, invitó a los países integrantes del foro a invertir en el Perú y a aprovechar sus enormes ventajas.

“Por su posición en el centro de América del Sur, Perú espera convertirse en un puente de enlace entre Asia y América del Sur. Por este motivo, nuestro comercio ha fortalecido sus lazos comerciales con los miembros de la APEC y el 53 por ciento de nuestras exportaciones se dirigen a las economías miembros”. (Andina, 2007).

El mandatario señaló en esa oportunidad que se trataba de una extraordinaria ocasión para invertir de manera fructífera en el Perú. “Cada región tiene su momento preciso para invertir, ahora es el momento más provechoso para invertir en el Perú”, expresó el jefe del Estado según el cable antes citado.

Posteriormente, en una ceremonia realizada en Palacio de Gobierno, en la que se efectuó el lanzamiento oficial de la cumbre, García Pérez señaló que la realización del foro permitiría colocar al país como un destino universal que debe ser aprovechado por los peruanos e indicó que también ayudaría al Perú en su inserción al comercio mundial y la globalización, “Pero además es un reconocimiento a la historia del Perú” (Andina 10/01/2008), motivo por el cual pidió a los docentes y empresarios a ayudar a explicar a todos los peruanos sobre la importancia de la cumbre para la economía nacional.

En realidad, el Perú asumía doble reto, debido a que también fue sede de la Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de América Latina, el Caribe y la Unión Europea (ALC-UE), que se llevó a cabo en Lima del 13 al 17 de mayo del 2008.

5.2.2 Nuevas oportunidades

En los últimos ocho años aproximadamente el Perú vive un verdadero “boom” en lo que respecta el sector turismo, lo que ha generado millonarias inversiones en infraestructura hotelera, más restaurantes y en el mejoramiento de capacidades orientadas

a brindar una mejor calidad de atención al turista. Los expertos coinciden en señalar que el Perú “está de moda”.

Un estudio desarrollado por el Centro de Investigación Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) en el 2007, reveló que debido a las nuevas inversiones en la industria turística y las estrategias de promover el Perú en el exterior, Lima recibiría alrededor de 2 millones 723 mil turistas en el 2012, lo que significaría un incremento del 91 por ciento respecto a ese mismo año (2007) cuando recibió 1 millón 425 mil visitantes.

Según el Perfil del Turista de Lima elaborado por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú) al 2006, publicado en un cable de la agencia Andina (16/03/2008), el 53 por ciento de visitantes que llega a Lima lo hace por motivo de vacaciones, recreación u ocio; el 25 por ciento por motivos de negocios y el restante 22 por ciento, viene por motivos familiares y/o amigos o para asistir a seminarios y/o congresos. Señala que dichos turistas luego aprovechan su estadía en Lima para luego viajar hacia otros destinos del país.

La entidad indicó, asimismo, que el Perú se sitúa entre los cinco destinos favoritos donde los turistas alemanes prefieren viajar en los próximos siete años; quiere decir, hasta el 2015.

Esta información pertenece al entregable “Cómo viajarán los alemanes hasta 2015”, a cargo de la consultora Tourism Intelligence Internacional, experta en turismo y publicado por un cable de Andina el 18 de marzo del 2008.

En el 2007 el turismo generó divisas por más de 2,000 millones de dólares, según información del Mincetur publicada en un cable de Andina el 4 de junio del 2008.

El arribo de extranjeros por el aeropuerto Jorge Chávez, creció en 17 por ciento durante el primer semestre del 2008, respecto al mismo período del año pasado, al reportar un total de 562,937 ingresos, según (Promperú, s.f.)

En ese contexto, la ex titular del Mincetur, Mercedes Aráoz, desestimó que la crisis financiera internacional pudiera afectar mayormente el flujo de turistas al Perú. Al respecto, el presidente de la consultora HVS de Argentina, Arturo García, (cable de Andina, 2009), dijo que la recuperación económica del turismo mundial por la crisis estaba predicha para el 2011, y el Perú sería la primera nación latinoamericana en poseer una mejora en el transcurso del 2010 tras las importantes reformas y políticas económicas del Gobierno de turno.

5.2.3 Estrategias y metas

Como una forma de promover el turismo, el titular del Mincetur, Martín Pérez, anunció que este año el Perú uniría los semblantes esenciales de su cultura, como lo es la gastronomía y la arqueología, en el progreso de novedosas rutas turísticas.

El turismo gastronómico ha desencolado a nivel nacional y sin vacilación este año se fortalecerá. A pesar, aun no es grande y conseguiríamos inducir su desarrollo juntándolo al turismo arqueológico y de historia (Andina, 2010).

Subrayó que en el 2009 el turismo gastronómico en Perú tuvo un enérgico desarrollo a pesar de la crisis financiera internacional y a la gripe AH1N1, que sacudieron al turismo receptor en el país, “la gastronomía de Perú es cada vez más aplaudida en el mundo; a pesar de ello, los turistas aún no entran al país para realizar solamente turismo gastronómico, por eso debemos realizar una estrategia más activa, a fin de conseguir ello en el breve plazo”, destacó el ministro en dicha entrevista.

De acuerdo al Subcomité de Gastronomía de la CCL, el turismo gastronómico progresó hasta 25 por ciento en el 2009 - según precisa el mismo cable - al señalar que ya los extranjeros no conversan únicamente de Machu Picchu en el instante que mencionan al Perú, sino que aluden al cebiche o a la causa rellena y otros platos “bandera” para reconocerlo.

El estudio reveló que los viajeros que llegan al Perú para realizar un tour gastronómico proceden básicamente de Chile, Ecuador y Colombia; pero no se quedan atrás los centroamericanos y estadounidenses.

Pérez señaló que el turismo en Perú aumentó en 4% en el 2009 y siendo el segundo de mayor crecimiento de la región en un año, pese a la dificultad financiera internacional.

Cifras del sector – citadas en un cable de Andina del 5 de marzo del 2010- señalan que la llegada de turistas al Perú se situó luego de Colombia (9%), pero por encima de otras naciones como Argentina (-14%) y Ecuador (-3.5%). En el 2009 llegaron a la nación 2 millones 139,961 viajeros y el número de visitas de individuos con otra nacionalidad consiguió a 2 millones 23,967, debido principalmente a la conectividad aérea, cuyas aerolíneas no sólo incrementaron sus frecuencias hacia Perú, sino también sus destinos.

Para el 2010 las cifras también son alentadoras, Pérez estimó que este año el Perú tiene la meta de recibir 2.2 millones de turistas, según precisó a Andina en mayo de este año.

El impulso del turismo también generó el crecimiento de otros rubros, como la artesanía. La directora nacional de Artesanía del Mincetur declaró a Andina, que cada viajero que va al Perú paga aproximadamente 98 dólares por artesanía nacional, cuando en el 2005 gastaba 80 dólares.

Dijo que el favoritismo de los viajeros se centraliza en la adquisición de joyas y productos hechos de alpaca, y cuyos rubros suman más del 60% de las comercializaciones de artesanías.

5.2.4 Machu Picchu, una joya del mundo

La campaña por la elección de las siete maravillas del mundo moderno se inició en el 2004 a cargo de la Fundación New 7 Wonders, con 200 candidatos. La competición de las “Nuevas 7 Maravillas del Mundo” fue una decisión del suizo Bernard Weber.

Fundó una institución para promover a las personas del mundo a elegir por las nuevas maravillas actuales y que hayan sido creadas en los dos últimos milenios.

El 1 de enero del 2006 quedaron sólo 21, entre los que estaba Machu Picchu, la Acrópolis (Grecia), el Coliseo de Roma (Italia) y la Gran Muralla China, entre otros aspirantes a la importante denominación. Los interesados en votar por su favorito lo podían hacer a través del sitio en Internet www.new7wonders.com.

En ese contexto, las autoridades nacionales, regionales y locales iniciaron una intensa campaña de difusión orientada a promover la votación a favor de la ciudadela incaica de Machu Picchu, considerada el principal atractivo peruano, y el lugar más visitado por los turistas extranjeros que visitan el país.

Entre una de las primeras iniciativas que se desarrollaron fue la entrega de tarjetas de invitación al voto al 100 por ciento de turistas que visitaban la ciudadela inca. Este tipo de temas fue ampliamente difundido por Andina, así como por los demás medios de comunicación. El Mercurio Online (EMOL) promovió, por ejemplo, por medio de un especial multimedia, el voto a favor de la ciudadela incaica.

Para facilitar el voto a través de Internet, en la localidad de Machu Picchu pueblo o también conocida como Aguas Calientes, se inauguró la oficina central de la campaña “Vota por Machu Picchu Nueva Maravilla del Mundo”, lo que motivó a atraer más votos.

Debido al gran número de votos que captó la ciudadela, la ex titular del Mincetur, Mercedes Aráoz, recibió el 20 febrero del 2007 el certificado que acreditaba a dicho monumento como uno de los 21 finalistas de este certamen.

La Sociedad de Hoteles del Perú (SHP) opinó en ese momento que la probable elección de “Machu Picchu como nueva maravilla del mundo” impulsaría más el turismo de lujo en nuestro país, debido a la significativa publicidad que se estaba otorgando al concurso.

Destacó que ello sería importante debido a que el turista de lujo va a los mejores restaurantes, compra las mejores artesanías, por lo que estimó que el flujo de visitantes podía crecer hasta un 20 por ciento, generando mayores beneficios a los pobladores dedicados a este sector.

Tras una intensa campaña de difusión - una de ellas liderada por Andina a través de banners, videos, fotografías y una importante producción de notas promoviendo el voto a Machu Picchu-, el 7 de julio del 2007 la ciudadela fue designada como una de las nuevas siete maravillas del mundo actual en un megaevento ejecutado en el coliseo Da Luz de la ciudad de Lisboa, en Portugal. El certamen tuvo una gran cobertura periodística que incluso fue transmitido en vivo por un medio televisivo privado. En el caso de Andina se envió a un equipo periodístico al Cusco y desde la redacción hubo una cobertura especial.

El tema de Machu Picchu es abordado en el presente informe debido a que si bien la experiencia se inició tras la elección de la ciudadela como maravilla mundial, luego de ello las notas periodísticas difundidas destacaron la condecoración que dicho patrimonio obtuvo y, además, sirvió y sirve como referencia para promover otros destinos turísticos que participan en concursos similares como el concurso que elegirá el próximo año a las siete maravillas naturales del mundo, organizado por la fundación New 7 Wonders, en donde el Río Amazonas/Bosque Tropical, que se extiende por numerosas poblaciones de países hispanoamericanos como Perú, Colombia, Guayana Francesa, Brasil, Ecuador, y Surinam, se mantiene hasta la fecha como favorito.

Durante la cumbre APEC la ciudadela fue ampliamente difundida entre los participantes, por lo que se diseñaron *souvenirs* y hubo mucha publicidad al respecto. Sin

embargo, las noticias sobre Machu Picchu también dieron la vuelta al mundo cuando ésta fue cerrada en enero de este año producto del colapso de la vía férrea que conduce a dicho complejo a consecuencia del incremento del caudal del río Vilcanota y huaicos generados por las lluvias. Esta problemática provocó que más de 4,000 turistas de diferentes nacionalidades queden varados. Sin duda, la noticia captó la atención de la prensa mundial y local que cubrió todo el proceso de evacuación de los turistas, así como de las medidas implementadas por las autoridades para evitar pérdidas económicas a consecuencia del descenso de visitantes.

5.2.5 Una mirada a la descentralización

En octubre del 2006 durante el gobierno de Alejandro Toledo se establecen los períodos y se traza el marco normativo para la descentralización, lo que dio paso a la constitución de las regiones.

Desde la conformación de los 25 gobiernos regionales (incluido El Callao) la anhelada descentralización significó un proceso complejo, por cuanto involucró a muchos actores a nivel nacional, igualmente del Estado como de la sociedad.

En este nuevo contexto de democratización, los medios de comunicación jugaron y juegan un rol significativo, por cuanto tenían que responder a la demanda ciudadana que requería informarse sobre el proceso descentralización en marcha. Sin embargo, el panorama no fue auspicioso, una encuesta realizada por Calandria en el 2003, como señalamos líneas atrás, reveló que sólo un 0.9 por ciento de los informes – aún en período electoral- abordaban la descentralización, lo cual se contradice a lo que Calandria señala deberían apuntar a ser los medios, sobre todo los públicos.

Los medios públicos son coches tecnológicos que logran alentar las discusiones sociales de acuerdo con los acontecimientos públicos. Los medios públicos son los responsables de generar un dialogo nacional que fortificara la democracia y la cooperación ciudadana al tomar una edificación colectiva de los memorándums públicos. (Crawford Tirado, 2006), p.27.

Posteriormente, Calandria aplicó otra encuesta dirigida a comunicadores y corresponsales (de Lima y regiones) preguntando acerca de la descentralización, lo que permitió verificar que pese casi a dos años de empezar este proceso, todavía existía una alarmante ignorancia y una elevada solicitud por conseguir más información, fundamentalmente acerca de cómo marchaba la descentralización, los cambios

producidos, las transferencias de funciones, la normatividad y su interpretación, entre otros.

Calandria señala que la descentralización no tiene que ser tomada en consideración sólo como noticia, sino como parte de una política de información integral. A inicios del proceso las noticias estaban orientadas a escándalos, protestas y no a temas de fondo.

En el nuevo proceso de reorganización y reestructuración del Estado, se creó el Consejo Nacional de Descentralización (CND), dependiente de la PCM, y encargado de la conducción del proceso; sin embargo, dicho organismo siempre fue criticado porque carecía de una táctica de comunicación para dar a saber los adelantos del proceso, y por su poca coordinación con las autoridades regionales. El 2007 fue desactivado por disposición del gobierno de turno.

Frente a este contexto, los medios estatales entraron a tallar, pero con poco auspicio, debido a la poca llegada con el público. Cuando se eligieron a los 25 gobiernos regionales en el 2006, la agencia Andina se hallaba en transcurso de afianzamiento, tras ser relanzada en el 2002 por el gobierno de turno.

En el 2006, el relanzamiento marchaba de manera adecuada; sin embargo, los temas que se abordaban sobre las regiones no lograban aún definirse bien.

En los medios de comunicación privados el tema de la descentralización estaba ligado a los temas policiales, escándalos, paralizaciones y conflictos. Además, no existían secciones dedicadas exclusivamente a las regiones, a excepción de El Comercio. Mayormente, los temas de provincias se colocaban en la sección Locales, por lo que tampoco había periodistas que se dedicaran exclusivamente a cubrir las noticias del interior del país, pese a que la coyuntura lo ameritaba. Los temas más importantes relacionados a arqueología o turismo figuraban en la secciones de Cultura de los medios. En ese tiempo no estaba en boga el tema del calentamiento global ni tampoco había tantas revistas especializadas en turismo.

5.3 Contexto institucional

Luego de los gobiernos de Fernando Belaunde y Alan García, en 1994 Andina se fusiona a Editora Perú. En la década de 1990 la agencia ingresó a un receso por una

decisión gubernamental; sin embargo, en el 2002 fue relanzada durante la gestión de Alejandro Toledo.

En agosto de ese año bajo la dirección de Gerardo Barraza, Andina empezó una nueva etapa operativa y relanzó su página web, lo que significó contratar a un nuevo equipo de profesionales con el objetivo de recobrar la credibilidad y convertir a la agencia en un referente informativo del Estado.

A fines de 2004 se aplicó el plan de convergencia periodística entre Andina y El Peruano, para evitar la duplicidad de funciones y mejorar así la calidad informativa.

Barraza reconoció que presentar la propuesta de relanzamiento de Andina primero al directorio de Editora Perú y después al Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (Fonafe) fue una labor intensa e interesante.

Difícil, muy difícil explicar a la burocracia la potencia informativa de una agencia y su importancia para el progreso de una colectividad democrática e informada. Complejo, muy complejo, hacer entender que la rentabilidad económica de una actividad estatal no es el único objetivo de toda gestión empresarial pública (Agencia de Noticias del Estado Mexicano., 2006), p.12.

Así, Andina se fue convirtiendo en un referente importante que marcó la pauta para los años siguientes. En diciembre del 2006 el directorio de Editora Perú, en acuerdo con el Fonafe, impulsó desde diciembre del mismo año, la apertura del servicio noticioso de Andina sin restricciones, sin claves de acceso ni contratos de suscripción de servicio, a través de su portal. Este cambio permitió una mayor y creciente presencia de la agencia entre los usuarios a nivel nacional e internacional.

Posteriormente, en el 2008 con la directora de la junta, María del Pilar Tello y la directora de Medios Periodísticos, Delfina Becerra, se efectúa un nuevo relanzamiento de la agencia, el cual implicó la renovación del logotipo de Andina y un nuevo portal fue presentado, el mismo que tenía como características principales una página interactiva con tendencia a ser más participativa y descentralizada, textos en idiomas en inglés, videos, fotos, infografías, galería para audios, y contenido multimedia.

Asimismo se aprobó el proyecto de convertir los resúmenes informativos radiales que se emiten varias veces al día por el portal de Andina- dirigido principalmente para los usuarios del interior del país- en una radio informativa de alcance nacional denominada Radio Andina.

Estos cambios se hicieron de cara a las cumbres APEC y ALC-UE, lo que permitió ampliar el alcance informativo de Andina al exterior.

5.4 Análisis de la experiencia

5.4.1 Aprovechando las cumbres

El 2008 estuvo marcado por las cumbres internacionales, ALC-UE en el mes de mayo, y, posteriormente, APEC en noviembre.

Para ello, Editora Perú y la Dirección de Medios Periodísticos diseñaron una estrategia de trabajo informativa y un cronograma de actividades teniendo como centro las dos cumbres mencionadas que motivaron su cobertura especial con notas, fotografías, resúmenes radiales y especiales multimedia en cada una de las secciones para disposición de los usuarios.

Como parte de la preparación para la cobertura informativa, desde inicios del 2008 se dictaron charlas y conferencias de capacitación sobre la importancia de ambas cumbres dirigido al personal periodístico, en las que incluso se puso especial énfasis a las clases de inglés.

La cumbre APEC significó todo un reto informativo para la sección Regionales, debido a que se trató de una cita internacional que comprendió el desarrollo de más de un centenar de reuniones en las ciudades de Iquitos (Loreto), Cusco, Arequipa, Puno, Tumbes, Piura, Chiclayo (Lambayeque), Trujillo (La Libertad) y Tacna.

Andina aprovechó su notable condición de gran proveedor de información para los medios de comunicación nacional y del extranjero para difundir y promover a través de dicha sección notas especializadas vinculadas a las potencialidades económicas, turísticas y proyectos de inversión de los departamentos participantes en la reunión.

Con este tipo de noticias, la sección Regionales buscó reforzar su misión de llegar con información a las zonas a las que otros medios de comunicación privados no pueden llegar por no ser económicamente rentable.

En la Memoria Anual del 2008 publicado por Editora Perú, la presidenta del directorio, María del Pilar Tello, hace hincapié en que la política editorial de la agencia Andina se basa en la entrega de información de calidad sobre los temas que atañen a la vida nacional, el arte y las manifestaciones culturales, y es precisamente lo que desde la sección Regionales buscamos aplicar antes, durante y después de la cumbre APEC.

5.4.1.1 Las previas a la cumbre

La experiencia se inició a fines de setiembre de 2007 en un contexto en el que los departamentos anfitriones se alistaban con una serie de medidas y acciones para brindar una estadía de “primer nivel” a las delegaciones que arribarían a sus ciudades a propósito de la cumbre. Por lo tanto, el objetivo de la cobertura periodística era convertir este medio y en particular la sección Regionales en una tribuna para que los gobiernos regionales y locales, organizaciones civiles, instituciones públicas y privadas del interior del país, puedan aprovechar la agencia estatal para informar sobre sus acciones emprendidas de cara a la cita internacional que congregaría a las 121 economías del Asia Pacífico.

El grupo de trabajo tenía muy en claro sobre la trascendencia de dicha reunión, motivo por el cual los cuadros de comisiones e iniciativas propias de cada periodista estaban orientados a buscar notas que destaquen las potencialidades turísticas y económicas de las regiones.

Para evaluar el desarrollo de esta fase de la experiencia- previo al inicio de las reuniones de APEC-, recurrí al archivo periodístico de Andina correspondiente a octubre de 2007 a abril del 2008. De acuerdo al análisis notamos que se privilegiaron los siguientes temas:

- Presupuestos asignados por los gobiernos provinciales y locales destinados a mejorar las calles u ornato de la ciudad.
- Coordinación entre las autoridades y el sector empresarial para adoptar acciones en materia de seguridad ciudadana que garanticen el orden y la tranquilidad durante las reuniones.
- Acciones destinadas a mejorar la infraestructura hotelera y restaurantes, así como la calidad en el servicio a través de charlas de capacitación dirigida a los trabajadores del sector turístico.
- Promoción de la actividad turística a través de la implementación de nuevos circuitos, promoción de la gastronomía y arqueología, entre otros.
- Iniciativas orientadas a promover las inversiones regionales, organización de certámenes que promuevan las ventajas de APEC, actividades culturales, entre otras.
- Demandas de las autoridades regionales y locales dirigidas al Ejecutivo respecto a la asignación de más presupuestos para el desarrollo de la cumbre.

A continuación presento algunas notas que elaboré en esta etapa de la experiencia.

(Nota periodística 1. Pg. 97-98)

Las notas sobre iniciativas relacionadas al impulso del sector turismo durante APEC, destacaron por tener información más precisa y detallada sobre la ubicación de los lugares a promocionar como distancias y formas de llegada, clima, debido a que dichas notas turísticas servirían como “ventana” para promocionar los atractivos peruanos durante la cumbre internacional.

Las agencias de noticias nacionales no tienen por qué temer a la era de la globalización. Una agencia de noticias nacional tiene un lugar en su propio país o región como un importante elemento de su identidad y cultura. (Siwinski, 1996)p.213.

En este caso la sección Regionales fue concebida con la finalidad de cumplir un rol social como parte de un medio de comunicación estatal. Y, ciertamente, las agencias de noticias han cumplido por décadas un rol social muy importante, desde que surgieron en el siglo XIX, lo que les permitió desde aquellos tiempos encabezar el movimiento de la información en el mundo, hasta colocarse a la vanguardia de la revolución informática y de la globalización.

Desde el punto de vista social las agencias de noticias no limitan sus servicios exclusivamente a los temas noticiosos, sino que cada uno de sus corresponsales o sus equipos acreditados en países de los cinco continentes se encargan de abarcar otros temas informativos que vinculan con la cultura, tradiciones y costumbres de los pueblos. Las agencias de noticias contribuyen a difundir por el mundo la cultura y ayudan a que los pueblos y las naciones se conozcan entre sí. (López, 1996), p. 122.

(Nota periodística 2. Pg. 98-99)

En esta etapa también se difundieron notas sobre el pedido o demandas de las autoridades locales y regionales al Gobierno en materia presupuestal para efectuar las obras de remodelación con miras a APEC.

(Nota periodística 3. Pg. 99-100)

5.4.1.2 El trabajo informativo durante la cumbre

Con la experiencia obtenida durante varios meses de trabajo sobre la importancia de la cumbre APEC a nivel periodístico tuve la oportunidad de cubrir la 13ª Reunión de Mujeres Líderes de APEC que se realizó en la ciudad de Arequipa del 12 al 14 de mayo del 2008; sin embargo, viajé tres días antes, a fin de enviar una mayor producción de

notas. En la cita se abordaron temas sobre las tecnologías y herramientas para el desarrollo de la mujer empresarial, el financiamiento para las medianas y pequeñas compañías, la participación de la mujer en los tratados de libre comercio, entre otros.

El certamen internacional desarrollado en el centro de convenciones Cerro Juli, en el distrito arequipeño de José Luis Bustamante y Rivero congregó a cerca de 400 delegadas procedentes de Estados Unidos, Japón, Singapur, Brunei, Filipinas, Papua Nueva Guinea, China, Hong Kong, Taiwán, Australia, Canadá, Chile, Indonesia, Malasia, México, Nueva Zelanda, Corea del Sur, Tailandia, Vietnam y Perú.

En esa oportunidad la estrategia de trabajo encomendada consistió en realizar notas orientadas a destacar la participación de las delegaciones peruanas (agropecuarios, empresarios y otros) en dicho certamen, así como destacar los diferentes atractivos turísticos que en esa ocasión serían difundidos ante el numeroso grupo de delegaciones internacionales.

También sobre los temas claves de la reunión, acuerdos y propuestas relacionados al acceso de las mujeres en plena era digital, intercambio comercial, competitividad y liderazgo, así como la propuesta de políticas públicas en ese contexto. Durante la reunión también se desarrolló una rueda de negocios y una feria de mujeres empresarias APEC, por lo que se buscó destacar con las notas propaladas las potencialidades y posibles transacciones comerciales o proyectos de inversión concertados entre empresarios peruanos y extranjeros a propósito de la cumbre.

La experiencia en dicha comisión fue importante debido a que se pudo constatar en la “cancha” la importancia para el país, y en este caso para la localidad anfitriona el desarrollo de este certamen, que permitió no sólo promocionar a la Ciudad Blanca, sino que su gente también se vea beneficiada de manera directa e indirecta por el movimiento económico generado.

Se constató que la mayoría de establecimientos hoteleros estaban copados, y que los restaurantes lucían abarrotados de público al igual que los centros comerciales. Como periodista pude apreciar la gama de atractivos que alberga la cultura peruana a través de su gastronomía, lugares turísticos, artesanías y un sinfín de potencialidades esta vez reflejada en Arequipa, las cuales cautivaron a las delegaciones extranjeras que participaron y que desde la agencia Andina se difundieron con las notas especiales enviadas desde la zona. Fueron días intensos para quienes tuvimos la oportunidad de cubrir esta comisión. Elaboré 32 notas informativas acompañadas con material

fotográfico, las cuales también fueron recopiladas como informes para la página central de El Peruano.

La responsabilidad fue importante, pues como señala Ibrahim Al Abed representando a la Agencia de Noticias de los Emiratos Árabes Unidos durante el Primer Congreso Mundial de Agencias de Noticias (2006), “las agencias de noticias nacionales conocemos mejor a nuestro país queremos garantizar que las notas relativas a nuestro desarrollo, logros deportivos, cultura y patrimonio sean difundidos en otras naciones, es nuestra obligación de proporcionar el material necesario para ello”.

La sección también cubrió las reuniones de APEC desarrolladas en las ciudades del interior del país donde estas estaban programadas. La cobertura de las mismas se efectuó en coordinación con el equipo de redactores de la sección Economía, debido a que los temas que se abordaron en dichas citas también tocaban temas económicos. A continuación algunas de las notas más importantes que se publicaron durante la comisión a Arequipa.

(Nota periodística 4. Pg. 100-105)

5.4.1.3 Impacto de las cumbres en las regiones y resultados exitosos

Durante los días feriados declarados por el Gobierno – desde el jueves 20 hasta el sábado 22 de noviembre del 2008- con motivo de la fecha central de la cumbre APEC, la sección Regionales direccionó su producción, en días previos y durante, en propalar notas que destacaran el sinfín de lugares turísticos peruanos, con la intención de originar el turismo interno y también externo, debido a que la cumbre APEC no sólo convocó a jefes de estado, sino que muchos arribaron a nuestro país acompañados de sus familias y funcionarios, quienes aprovecharían su estadía en Lima para hacer turismo.

Esta difusión se haría a través de dos canales. Editora Perú firmó convenios con las entidades organizadoras del certamen, lo que permitió entregar a los periodistas nacionales y extranjeros en los centros internacionales de prensa – tanto de la Biblioteca Nacional como en el Cuartel General del Ejército- materiales de trabajo con el logo y dirección de la web de Andina a fin de que el mayor número de profesionales de la información estuvieran motivados a ingresar, conocer el portal y enterarse de la información relacionada a la cumbre, así como de los atractivos turísticos peruanos promocionados a través de la sección Regionales.

El segundo canal fue la instalación de una sala de redacción propia en cada particular de los focos internacionales de prensa desde donde se elaboró, editó y distribuyó la información. Los periodistas editaron y publicaron el material fotográfico en el portal de Internet y grabaron videos, con “stand up”, entrevistas y reportajes.

El material informativo fue publicado en las secciones creadas – en español y en inglés- para incrementar el alcance y ofrecer la más completa y amplia información.

El objetivo era que los periodistas extranjeros que visitaran Lima a propósito de la cumbre, supieran que el Perú tenía una agencia de noticias, con información oficial las 24 horas del día y sobre todo también en inglés. Por ejemplo, la sección Regionales se lució con un vasto material fotográfico que acompañaban las notas sobre destinos turísticos a conocer. El propósito era que la agencia sea la “ventana” por la cual el Perú tuviera la oportunidad de hacerse más conocido aprovechando la cita internacional. Entrevista a Gisella Salmón (Andina, 2010) para el presente informe.

Cabe destacar que la información no sólo sería de importancia para los comunicadores, sino también por las organizaciones del Estado, servicios diplomáticos, organizaciones internacionales e instituciones financieras que seguían paso a paso el desarrollo de la cumbre.

A continuación alguna de las notas que se propalaron para promover el turismo a propósito de la cumbre, así como las noticias que publicamos a modo de balance tras la realización de la cita internacional.

(Nota periodística 5. Pg. 105-109)

Para desarrollar labor informativa durante la cumbre los esfuerzos se multiplicaron a lo extenso de la semana clave, ya que paralelamente se cumplió con la cobertura diaria y en línea para la agencia Andina. El despliegue informativo de ambos certámenes (APEC y ALC-UE) permitió, en los meses de mayo y noviembre los registros más altos de accesos exitosos a la web de Andina, tal como observamos a continuación.

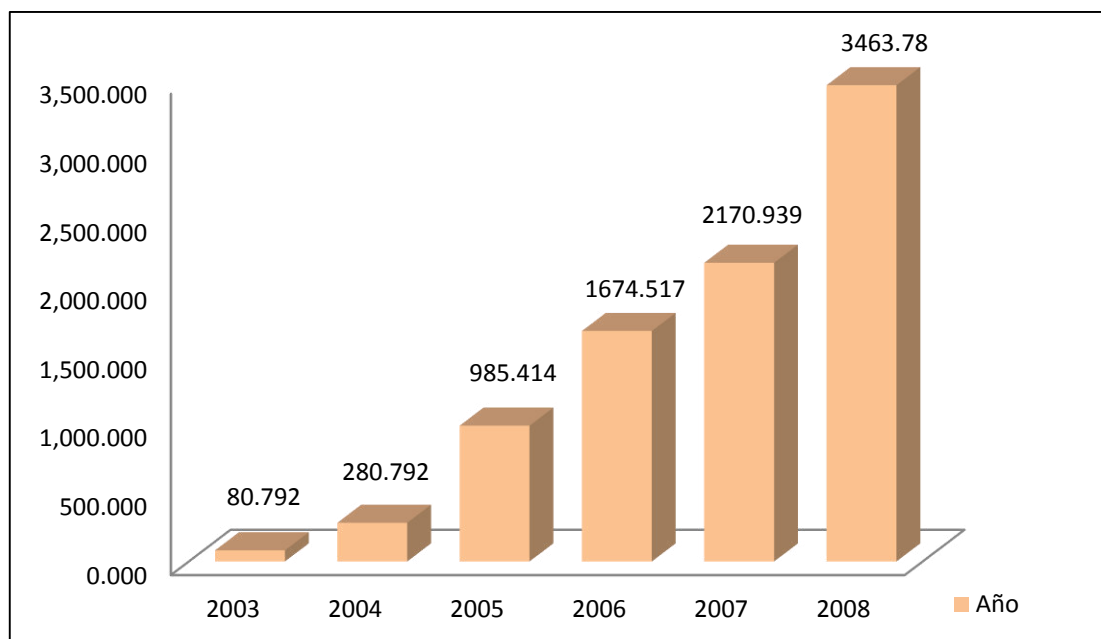


Gráfico 2 Estadística de visitas al website de Andina.
Fuente: Memoria Anual 2008 publicado por Editora Perú

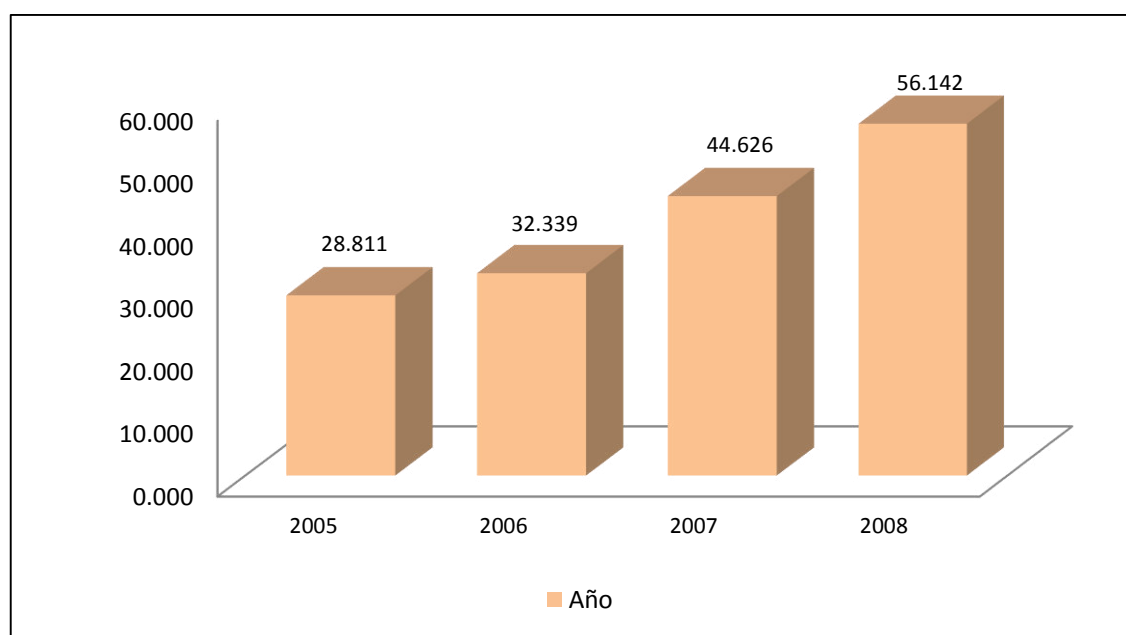


Gráfico 3 Notas informativas producidas
Fuente: Memoria Anual 2008 publicado por Editora Perú

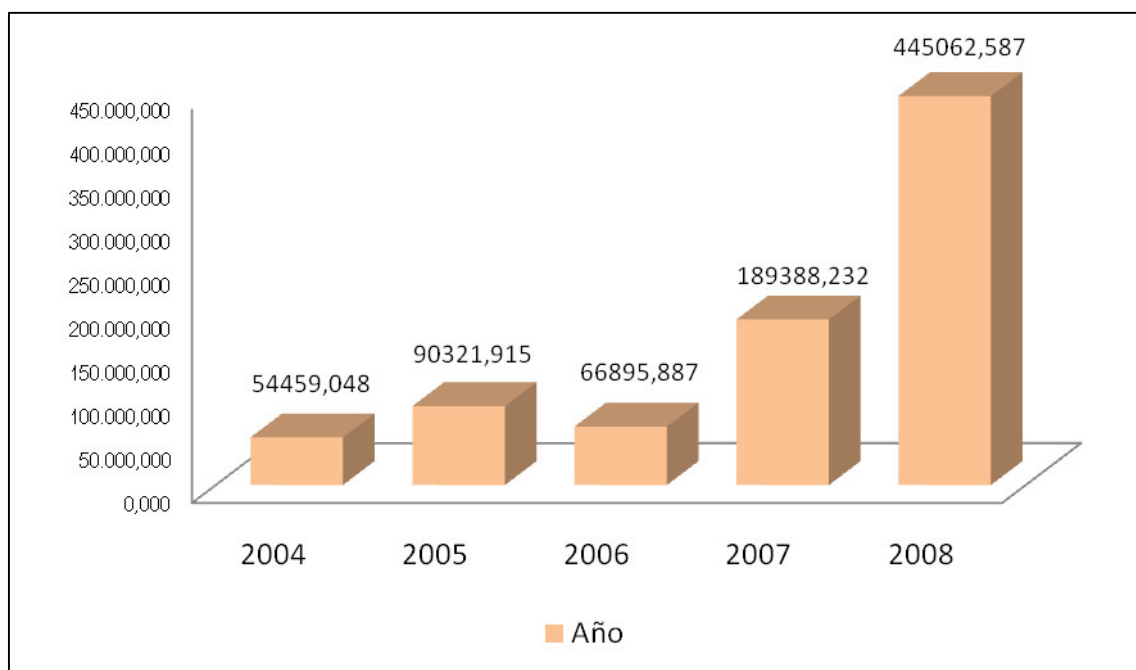


Gráfico 4 Hits de accesos exitosos – Andina

Fuente: Memoria Anual 2008 publicado por Editora Perú

5.5 Hacia un nuevo portal

Waldemar Siwinski, ex presidente de la Agencia de Prensa Polaca, señala que por más de un siglo, la tecnología ha estado del lado de las agencias de noticias. El telégrafo, el teletipo, la radiofoto y la transmisión vía satélite, todas las tecnologías caras en sus tiempos, mantuvieron a las agencias de noticias en una posición privilegiada.

Las agencias de noticias siempre han podido traer noticias y fotos desde lugares muy lejanos, aún a periódicos locales pequeños que de otra forma jamás hubieran logrado realizarlo por cuenta propia. Desafortunadamente, los tiempos fáciles para las agencias han terminado. Internet, las tecnologías móviles y de fotografía digital han cambiado rápidamente el escenario, ahora cualquiera desde prácticamente cualquier lugar del globo, puede de manera instantánea enviar un correo electrónico, un mensaje MSM, una foto y hasta un video. Cada vez más fácil y cuesta menos. (Siwinski, 1996), p. 216).

El negocio de las agencias de noticias, que hasta hace poco había sido seguro y predecible, ahora está bajo presión, tanto por las nuevas tecnologías, representadas por los portales de Internet, como por las telecomunicaciones y los canales de televisión.

Es clarísimo que el cliente tradicional, como cualquier otro individuo, ya no es alimentado por una información a la vez o una nota seguida por otra. Ahora el panorama

es distinto, el usuario está sentado sobre un banco de una vasta base de datos, donde tiene todo tipo de información de clases y formas.

Frente a ese contexto, Andina decidió no mirar con temor a las tecnologías de la información, sino que optó por cambiar la situación tomando ventaja de estas tecnologías y ofrecer un producto más completo.

Como ya se mencionó líneas arriba, durante el 2008 se efectuó un nuevo relanzamiento de la agencia Andina de cara a las dos cumbres internacionales. Entre un año y medio y dos tomó planificar y lanzar el nuevo portal. El objetivo era aplicar una renovada concepción estética de la web y otorgarle una mayor funcionalidad. Es decir, se buscó sumar los requerimientos del público orientados a una mejor visualización de la información, así como incorporar los requerimientos que demandaban los periodistas.

Así, el nuevo portal ahora funciona con un módulo de administración de contenido, en el que se aprecia una página interactiva, textos en idioma inglés, videos, fotos, infografías, contenido multimedia y publicaciones especiales. Para ello, no se necesitó de una consultoría externa ni de un nuevo grupo que ofreciera a la empresa un software que ya estuviera elaborado para poder manejar el nuevo portal, sino que se optó por la elaboración de una plataforma que efectúe todas las funciones que en ese momento necesitaban los periodistas, por ejemplo, publicar las notas de manera automática, las cuales, además, tuvieran un procesador de textos y corrector ortográfico.

Asimismo que tenga la posibilidad de agregar a las notas videos y fotos de manera didácticas; funciones o nuevas herramientas que le servirían al usuario y que facilitarían la labor del periodista. El módulo fue creado por dos ingenieros informáticos de la misma empresa, que a solicitud de lo que pedían los periodistas se pudo plantear soluciones técnicas. Gisella Salmón, webmaster de Andina, indicó que el nuevo portal permitió también que muchas funciones que antes eran mecánicas ahora se pudieran actualizar en forma automática.

Dimos paso a una página web más interactiva en la que ya no sólo se priorizaban temas políticos o económicos, sino que se buscaba cubrir un panorama más amplio en cuanto al acontecer noticioso. El nuevo portal permitió incorporar nuevas secciones como Miscelánea, y que otras tuvieran más protagonismo como Regionales y Deportes, que siempre destacaron, sólo que el anterior formato tenía ciertas limitaciones que ocasionaba que estas áreas no resalten. Por ejemplo, ahora Regionales destaca más porque a sus notas se les añade videos sobre viajes o entrevistas de especialistas cuando se trata de un descubrimiento arqueológico, lo cual genera que la sección sea más vistosa y más rica en información. Entrevista a Gisella Salmón (editora web de Andina) para el presente informe.

El nuevo portal perseguía el objetivo de mostrar dichas informaciones de manera más amena y dinámica, pues el home o la página principal ya no presentaban una organización determinada. A ello se suma que cada editor podía configurar su información; es decir, decidir qué nota podía colocar como portada de sección, agregar audios, videos, más de una fotografía o relacionarla con una noticia publicada en relación al mismo tema. En la página principal de Andina ya no se apreciaba que todas las notas sean textos sino que ahora se ha preponderado la fotografía, por lo que se creó un módulo de multimedia donde se coloca información a manera de videos. Para ello, se crearon controladores de video y de otros formatos.

Andina siempre se preguntó qué quería ser y siempre ha sido catalogada como una agencia de noticias, pues es su función principal, pero con el desarrollo del Internet no bastaba con ser una agencia de noticias porque hay portales que eran y son diarios digitales y que informan a similitud de una agencia de noticias minuto a minuto con un acontecer bastante amplio durante las 24 horas. Andina es una agencia con información abierta diferente a lo que puede vender AP que es de contenido cerrado. El objetivo era ir de la mano con la política informativa del Estado, pero a la vez mantener a un ciudadano informado y llegar a un grupo más amplio; es decir, no sólo a los periodistas, sino publicar información diversa para hacer más visible el portal. Para ello, se tomaron como referencias los medios locales e internacionales, teniendo como punto de referencia a qué tantos usuarios se podía llegar con la información que propalaban, pero Andina tenía el plus de que si bien el periodismo digital se caracteriza por la inmediatez y los demás medios están acostumbrados a obtener la información de diversas fuentes, la agencia estatal también lo hace pero tiene la cualidad de producir la información de una manera rápida e inmediata como una agencia de noticias, así como publicar primicias o “pepas” como se habla en el argot periodístico. Por ello, al ser anfitriones de eventos tan importantes como lo constituían las dos cumbres internacionales, nos permitía aprovechar promocionar el portal de Andina entre los periodistas que eran referentes en sus países. Si ellos se acostumbraban a ver una web que funcionaba de manera eficiente, nos catalogarían como una fuente de información viable, accesible y valiosa de referencia en sus países de origen.

Frente a ese contexto, se vio la necesidad de llegar a dichos periodistas a través de un idioma universal, el inglés, lo que permitió el ingreso de más visitas a la web. Se fue consciente de que la página en inglés no funcionaría al mismo ritmo o nivel de la web en

español, pero de todas maneras se considerarían las principales noticias. Salmón señaló que el nuevo portal permitió identificar que los videos gastronómicos, turísticos y arqueológicos eran los más visitados por los usuarios, a comparación de los videos que daban cuenta sobre una conferencia de prensa; lo que permite la búsqueda de información orientada a ese rubro. Regionales destaca por ser una de las secciones que más material audiovisual incorpora en su producción diaria.

En cuanto a los temas turísticos estos también se ven reforzados por el vasto archivo fotográfico que tiene la agencia, lo cual permite atraer más al público. Más allá de que el Perú está posicionado como un destino turístico por excelencia y qué mejor que la agencia estatal para dar a conocer las nuevas rutas, atractivos turísticos, hallazgos arqueológicos o iniciativas orientadas a aminorar las consecuencias de la transformación climática, las cuales se propalan por la sección Regionales.

En comparación con la página anterior y con la actual es como si se hubiera producido “un quiebre”, pues la actual ofrece información multimedia, no todo es texto, lo cual ha permitido captar no sólo a un público especializado como los periodistas, sino a personas más jóvenes, señala Salmón.

5.5.1 El reto de la sección frente a la tecnología

Con la presentación del nuevo portal la dinámica de trabajo en la sección Regionales fue replanteada, pues como redactores no solo debíamos preocuparnos por la nota textual sino que ahora nuestra función estaba orientada a buscar notas que, además, se complementaran con fotografías, audio, video, en la medida de lo posible.

Así, en el cuadro de comisiones se prevaleció aún más el desarrollo de notas especializadas orientadas a la promoción de atractivos turísticos, descubrimientos arqueológicos, estudios e investigaciones relacionados al medio ambiente, cambio climático, proyectos de inversión de los gobiernos locales, con la finalidad de promover las capacidades regionales y descentralizar la misma desde nuestra tribuna.

De cara a las cumbres internacionales esta labor se afianzó, debido a que el nuevo portal ahora permite que cada sección coloque su nota de portada según la importancia que esta tenga, por lo tanto, ello también significó mejorar el estilo y ser más rigurosos con la redacción.

Luis Jaime Cisneros, periodista de la agencia AFP, señala que el periodismo de agencia es un género aparte, debido que estas producen noticias en tiempo real, lo cual

implica un estilo diferente, facilidad para redactarla o elaborarla en función de la actualidad, pasando por el flash hasta llegar a la síntesis del acontecimiento.

Es un proceso de corte y confección a través de diversas etapas. Al final se habrá aprendido a estructurar una noticia en forma de pirámide invertida, pasando de lo más o la menos importante. ¿Y que se aprende en rigor, buena cuenta? Fundamentalmente, a crear actitudes frente a la información. (Cisneros Hammam, 1996), p.97.

Los nuevos retos que adquirió Andina significó también más rapidez en la elaboración de las notas, pero ello no dejó de lado el tema de la calidad, al contrario hubo una mayor rigurosidad en cuanto a verificar los hechos y cifras antes de difundirlas. Barraza (2006) señala que las agencias de noticias deben trabajar con rapidez, precisión y rigor o no merecen llamarse agencias de noticias.

A ello se suma la claridad en el uso del lenguaje para redactar las notas, siendo estos algunos de los factores claves para informar a un público diverso, pero ello no se puede lograr sin credibilidad, que es lo que ha ganado Andina en los últimos años.

El nuevo portal también siguió destacando los logros o avances de los programas sociales promovidos por el Gobierno como Juntos, AgroRural, Construyendo Perú, Revalora Perú, así como las medidas orientadas a resarcir a las familias perturbadas por el crimen terrorista.

5.5.2 Las lluvias en Cusco

Tras la elección de la ciudadela incaica de Machu Picchu como una de las siete maravillas del mundo moderno las notas de turismo se incrementaron y se vio por conveniente propalar informaciones sobre iniciativas del sector regional, local y empresarial orientadas a proponer proyectos turísticos, difusión de festividades, entre otras iniciativas que permitan afianzar la actividad turística dada la afluencia de visitantes que generaría dicha distinción.

Así, me encargué de elaborar informaciones sobre las fiestas de gran importancia en la Ciudad Imperial como el Inti Raymi o Fiesta de Sol (considerada como la festividad más solemne y grandiosa del desaparecido imperio incaico), Virgen del Carmen de Paucartambo (considerada como una de las manifestaciones religiosas más importantes del país), señor de Qoyllur Riti (festividad mágico religiosa, en la que la población aprovecha para pedir con mucha fe), las cuales, según las autoridades, recibieron más

turistas tras la elección de Machu Picchu como maravilla natural. Las referidas fiestas buscan promover el turismo local, extranjeros, así como las tradiciones culturales y costumbres.

Asimismo tuvieron un importante despliegue informativo las visitas de reconocidos personales del mundo como la llegada del arquero y capitán del conjunto española de fútbol y campeón del mundo, Iker Casillas; la interprete y musicóloga estadounidense Alicia Keys, ganadora de premios Grammy y Billboard, quien recibió el Año Nuevo 2008 en Cusco y subsiguientemente fue a Machu Picchu.

Además, Jenna Bush, hija del ex presidente de Estados Unidos, George W. Bush, quien arribó en enero del 2009 a la Ciudad Imperial en medio de precisas métodos de protección, entre otros.

En enero del 2010 las intensas lluvias provocaron daños a la línea férrea que conduce a Machu Picchu, lo que generó la suspensión de visitas al complejo hasta el mes de marzo, pues se trataba del ícono turístico peruano cerrado al mundo. El rescate y traslado de los turistas varados en Machu Picchu Pueblo, fue abordado ampliamente por la agencia con notas de avances y ampliaciones.

A mí me tocó difundir las notas acerca de la campaña impulsada por el Gobierno y las autoridades locales para promover el turismo externo e interno del país tras lo ocurrido en Machu Picchu, pues los expertos señalaban que la merma de visitantes sería considerable, lo cual generaría importantes pérdidas económicas.

Como parte de una estrategia encomendada desde la Dirección de Medios Periodísticos, desde la sección Regionales se ayudó a promover el interés del Gobierno de impulsar otros destinos turísticos peruanos y del mismo Cusco para diferenciar la propuesta turística, con la finalidad de evitar que el descenso de visitantes al Perú sea considerable. Para ese entonces Andina ya se había convertido en un medio obligado de consulta por los medios locales, y también por el público extranjero, cuyas cifras veremos más adelante, por lo tanto, desde nuestra tribuna sabíamos que se podía hacer mucho para trabajar de la mano en esta campaña.

Aquí algunas de los titulares de las notas que se publicaron, así como las informaciones que muestran mejor el trabajo que desempeñé en la agencia durante esta etapa de la experiencia:

-Promperú promocionará Cajamarca como destino turístico. (Andina 19/04/2008).

-Ministra Aráoz lanza plan de acción para impulsar turismo en Loreto (Andina, 2009).

-Promoverán destino Arequipa, Cañones y Volcanes para diversificar oferta turística. (Andina, 2009).

(Nota periodística 6. Pg. 109-113)

Como una medida para paliar la difícil situación por la que atravesaban los operadores turísticos por el cierre temporal de Machu Picchu, el Gobierno puso en marcha la campaña Cusco Pone, la cual consistió en que los pasajes aéreos y hospedajes fueran ofertados hasta mitad de precio. Así la sección Regionales efectuó una difusión intensa de la misma para promover dicha iniciativa.

(Nota periodística 7. Pg. 113-115)

La campaña también comprendió la visita de la actriz estadounidense ganadora del Oscar, Susan Sarandon, invitada por Promperú para la nueva apertura de la ciudadela que se efectuó el 1 de abril, la cual tuvo un impacto mediático importante y Andina no se podía quedar atrás. La directora de Turismo de Promperú, Jacqueline Saettone, dijo que la inspección de Sarandon significó una importante propaganda de varios millones de dólares al poseer una cobertura mediática internacional en diferentes idiomas. La ceremonia de reapertura tuvo un gran despliegue en Andina, comisión que fue cubierta por el equipo periodístico en coordinación con el corresponsal de la agencia en Cusco. Las notas de balance sobre la reapertura también tuvieron gran relevancia e importantes rebotes en los medios nacionales e internacionales.

(Nota periodística 8. Pg. 115-117)

5.6 El reto de la independencia

Ejercer la labor de prensa desde una empresa pública no es tarea fácil, como tampoco lo es desde el sector privado, en el que también he tenido la oportunidad de laborar. Sin embargo, tenemos claro que pese a que trabajamos de manera anónima como periodistas “agencieros”, nuestra tarea es fundamental para que los medios radiales, escritos y de televisión cojan la noticia y la pongan en la agenda diaria.

Este mundo globalizado invita a pensar que las agencias estatales tienen directa relación con los intereses del Gobierno; sin embargo, como medio de comunicación

estatal y en particular la sección Regionales tenemos en claro que las notas que publicamos diariamente deben marcar la pauta de lo que realmente le interesa al ciudadano.

Si bien las agencias estatales son más vulnerables a la pérdida de la independencia, nuestro objetivo o el reto diario es hacer un periodismo con profesionalismo y transparencia.

En ocasiones, la agencia fue utilizada para difundir información con un sesgo político, es el caso de los ataques contra el candidato Alan García Pérez en la campaña electoral para las elecciones de 1985, lo que generó reacciones del partido Aprista.

(Barraza A., 2006), señala que dicha experiencia marcó una etapa en la agencia sobre la importancia de mantener un equilibrio informativo y la necesidad de excluir a Andina de los vaivenes políticos.

Con el transcurrir de los años Andina ha ganado credibilidad, la cual la convierten en un medio de consulta obligatorio o de referencia por parte de los medios de comunicación. En el 2002 prácticamente la agencia no existía, solamente trabajaban dos editores, por lo que fue necesario presentar una propuesta para reestructurarla. Desde agosto del 2002 a la fecha, la agencia se ha transformado en un referente informativo, lo cual se verifica en la cantidad de textos y fotografías “rebotados” en los medios de comunicación privados sobre la base del “monitoreo” de 15 diarios de circulación nacional, en los que se observa cuántas veces es reproducido un cable de Andina. Para verificar los rebotes, cada editor tiene que marcar las notas de la sección que reproducen los medios, sobre todo escritos; sin embargo, esta tarea es poco realizada por los editores debido a la falta de tiempo, por lo que ahora se le da mayor importancia y valor a los ingresos a la web, los cuales son contabilizados a través de un programa especializado.

Desde la sección Regionales tenemos la seguridad de que Andina contribuye a la labor informativa de los medios de comunicación del país. Este resultado se refleja en el crecimiento de ingresos a la página web que podemos observar a continuación.

Meses	2008			
	Visitas	Usuarios únicos	Procedencia	
			Perú	Otros países
Enero	8,836,974	195,247	69.25%	30.75%
Febrero	8,989,791	200,836	67.92%	32.08%
Marzo	10,688,518	249,659	72.40%	27.60%
Abril	9,203,597	255,418	66.96%	33.04%
Mayo	10,922,695	315,679	70.19%	29.81%
Junio	10,318,298	308,502	75.11%	24.89%
Julio	10,746,424	324,494	79.77%	20.23%
Agosto	10,258,414	343,120	77.29%	22.71%
Setiembre	9,509,326	342,644	81.15%	18.83%
Octubre	9,622,069	326,636	76.33%	23.67%
Noviembre	10,745,241	327,171	74.73%	25.27%
Diciembre	9,110,687	274,374	71.70%	28.30%
TOTAL	118,952,034	3,463,780		

Tabla 1 Ingresos a la página web 2008

Fuente: Información proporcionada por los webmaster de Andina

Meses	2009			
	Visitas	Usuarios únicos	Procedencia	
			Perú	Otros países
Enero	9,386,459	283,305	73.34%	26.66%
Febrero	8,894,837	288,393	76.06%	24.94%
Marzo	10,493,082	362,104	74.70%	25.30%
Abril	11,475,937	373,259	74.90%	25.10%
Mayo	11,185,392	385,982	72.92%	27.08%
Junio	12,383,165	418,531	73.51%	26.49%
Julio	12,125,636	408,128	72.38%	27.62%
Agosto	11,012,285	377,468	72.14%	27.86%
Setiembre	11,272,567	391,445	69.78%	30.22%
Octubre	11,673,108	415,843	68.85%	31.15%
Noviembre	11,976,539	418,326	70.83%	29.17%
Diciembre	10,365,322	289,765	68.01%	31.99%
TOTAL	132,244,329	4,412,549		

Tabla 2 Ingresos a la página web 2009

Fuente: Información proporcionada por los webmaster de Andina

	2010			
Meses	Visitas	Usuarios únicos	Procedencia	
			Perú	Otros países
Enero	11,870,669	335,822	65.08%	34.92%
Febrero	13,144,754	367,452	63.80%	36.20%
Marzo	16,284,085	434,873	64.72%	35.28%
Abril	15,791,138	409,558	68.59%	31.41%
Mayo	15,636,584	413,230	63.57%	36.43%
TOTAL	72,727,230	1,960,935		

Tabla 3 Ingresos a la página web 2010

Fuente: Información proporcionada por los webmaster de Andina

Jessica Olaechea Tejada, editora de Regionales de Andina, indicó que el 90 por ciento de las noticias que encabezan la portada de la sección se refieren a notas especializadas de los 24 departamentos del país, por cuanto consideró que una agencia nacional de noticias si es bien utilizada y de manera adecuada sí contribuye al desarrollo del país.

Como medio de comunicación estatal también se publican notas referente a obras o proyectos de desarrollo puestos en marcha por el Gobierno en el interior del país, además, se prevalecen los diversos proyectos que ejecutan los gobiernos regionales y locales, por cuanto la sección tiene como función y estrategia de trabajo promover este tipo de informaciones como agencia estatal, la cual convierte a habitantes más instruidos para tener una mejor democracia y adoptar decisiones más estratégicas.

La rapidez y la eficiencia de Andina la convierten en una verdadera sabia informativa, pues con el renovado portal, abierto y sin costo, entrega por Internet a grandes y pequeños medios de comunicación, de la capital y provincias, así como del extranjero la información que requieren. De esta manera logra que la noticia sea descentralizada y libre.

5.7 Andina y la descentralización

Lo que tratamos desde la sección Regionales es colocar en la agenda informativa el tema de la descentralización, pues en los últimos años se ha buscado ampliar la producción de notas en relación a este tema debido a que como agencia estatal y como

parte de la estrategia de comunicación del Estado estamos en la obligación y tenemos la responsabilidad de dar cabida a dichas informaciones. Las decisiones más reveladoras de tratamientos acerca del tema se han relacionado a hitos políticos determinados como la elección de jurisdicciones locales y municipales, igual como el proceso de votación local del 2005. Desde la sección buscamos descentralizar la información. Un tema recurrente es la manera cómo se muestran a las regiones en los informes. En el momento que se observa un reportaje de representación nacional lo que nos encontramos observando son dificultades de Lima, de las zonas urbanas y de las diversas barriadas. Eso significa que tenemos una percepción limitada del país, pues el Perú no es sólo Lima sino también lo integran sus 24 departamentos.

Otro componente significativo es la propuesta informativa, la cual suele estar separada de la agenda regional, se comunica desde las catástrofes, accidentes, conflictos sociales, dejando de lado aquellas dificultades, prácticas y potencialidades que lograrían proponer una agenda nacional desde las mismas regiones.

“La significancia de la comunicación en el transcurso de separación se basa en dos aspectos. El primero es su contribución a la gobernabilidad democrática del país, porque fortalece la democracia al hacer visible los memorándums públicas y los sacrificios de colaboración ciudadana. El segundo, penetrar la democratización misma del transcurso de concentración”. (Vargas-Machuca Guerrero, 2006), p. 295.

Como sección Regionales buscamos tener un rol promotor y líder de los debates regionales, ayudando a la relación democrática entre el Estado y la ciudadanía. Esta es la relevancia de los medios públicos y, por consecuencia, resulta decisivo que los medios colaboren en el fortalecimiento del proceso de descentralización del país.

La obligación de sumar la mirada comunicativa del proceso de descentralización ayuda a optimizar la calidad de las relaciones comunicativas entre el Estado y la sociedad civil como estrategia de gobernabilidad democrática y de progreso.

Desde la sección Regionales considero que no es suficiente con informar sino con promover un rol dinámico de los medios de comunicación en el tema de la descentralización, para su incorporación en el debate público, a partir de las organizaciones sociales, autoridades y empresarial; es decir, tratamos que la comunicación a través de nuestras notas convierta a la descentralización en una cuestión de opinión pública. A continuación alguna de las notas publicadas:

(Nota periodística 9. Pg. 117-122)

CAPÍTULO VI APRENDIENDO DE LA EXPERIENCIA

6.1 Lecciones aprendidas

Durante el periodo de la experiencia escogida para desarrollar el presente informe destaco como lecciones aprendidas que una agencia nacional de noticias resulta sumamente importante para el desarrollo de un país si es adecuadamente utilizada. Las informaciones no se deben limitar sólo a temas exclusivamente noticiosos, sino que también estamos obligados a abordar hechos relacionados a la cultura, turismo, medio ambiente y otras noticias que poseen relación con el bienestar común. A ello se suma el tema de la descentralización, abordado por los medios privados sólo cuando hay algún escándalo entre las autoridades, lo que contribuye a tener una población no informada de los procesos de cambio.

Aprendí que la gestión de la información pública y gubernamental logra ser un componente significativo y transcendental si ayuda a tomar decisiones claves, promueve la participación de la ciudadanía, crea debates públicos plurales, previene la corrupción y el autoritarismo.

Desde la sección Regionales, perteneciente a una agencia estatal, estamos buscando que nuestra nación sea conocida por sus potencialidades y avances, lo cual considero que es un importante aporte, pues las informaciones que propalamos permiten conocer la cultura peruana, la riqueza y la belleza extraordinaria de las regiones que componen nuestro país, de esa forma estamos seguros que hay personas que conocen un poco más de la riqueza cultural peruana.

6.2 Logros y avances

Desde el 2007 a abril del 2010 que comprende el desarrollo de la experiencia considero que ha habido importantes avances y logros en la sección en la que me desempeño, por ejemplo, en el sentido de ir de la mano con la tecnología.

Cuando me uní en un inicio a dicho grupo de trabajo, mi interés estaba asociado netamente a conseguir la información, sin pensar en el aspecto visual. El avance de las tecnologías de la información como la fotografía digital, los diferentes recursos multimedia ha cambiado en definitiva el ambiente de trabajo de la agencia, siendo de alguna manera nuestra labor un poco más compleja que la de antes. Ahora nuestra noticia

tiene que ir necesariamente asociada a la imagen, como dicen “una imagen vale más que mil palabras”.

A ello se suma la necesidad de saber utilizar dichas herramientas a favor de nosotros, lo cual motivó a que la empresa desarrolle charlas de capacitación a su personal a fin de que los periodistas sepan utilizarlas de manera adecuada, incluso muchos de los trabajadores optaron por seguir cursos intensivos de fotografía.

Al considerar que como agencia estatal resulta apropiado difundir noticias que tratan sobre turismo, arqueología, medio ambiente, descentralización, entendimos que con el progreso tecnológico alcanzado es más fácil ahora distribuir esta información.

Como agencia nacional conocemos mejor nuestro país, y si queremos garantizar que las notas relativas a nuestro desarrollo, como la cultura y patrimonio sean difundidas en otras naciones, es nuestra obligación asegurarnos de proporcionar el material adecuado y necesario para ello.

Como agencia de noticias nacional no tenemos los recursos suficientes como las agencias internacionales, pues no podemos colocar corresponsales en cada capital de provincia o centros poblados; sin embargo, tratamos en la medida de lo posible de diversificar nuestras informaciones, tratando de que todos tengan tribuna.

6.3 Problemas y tareas pendientes

Debido a la labor que nos toca desempeñar nuestro campo de acción es bastante amplio, no sólo se limita a difundir noticias de las capitales provinciales, sino también los lugares más recónditos donde en muchos casos sólo funcionan teléfonos comunitarios, por lo tanto, en vista de que somos un grupo reducido de personas las que integramos la sección resulta necesario ampliar la red de corresponsales. Para este año la administración evaluará la posibilidad – según los recursos disponibles- de incrementar la lista de periodistas del interior del país.

Desde la redacción recorreremos todas las ciudades por el hilo telefónico, pero el tema se complica cuando se trata de un hecho que ocurre en un lugar bastante alejado, en el cual se necesita desplazar a una persona a la zona. En esos casos, nos contactamos con colegas del lugar, recurrimos a la Policía, municipios, gobiernos regionales, entre otros, lo cual toma bastante tiempo.

Un limitante es la falta de personal en la sección, pues de ser más redactores tendríamos la oportunidad de viajar más y elaborar más notas propias tal y como lo hacen otros medios de comunicación.

Si bien es cierto, Andina ha ganado mucha credibilidad y es un medio de consulta obligatorio tanto de los medios de comunicación, entidades gubernamentales, y privadas, aún falta que ello se extienda hacia los colegios, universidades, institutos y demás entidades.

Por ejemplo, en el caso puntual de las embajadas estas serían un importante aliado estratégico para la sección Regionales ya que, a través de dichas entidades, se podría promocionar acerca de que el Perú tiene una agencia estatal, en la que los turistas que deseen tener información sobre algún determinado atractivo turístico lo pueden encontrar en dicho portal.

Si bien formamos parte de la prensa oficial y por consiguiente ello amerita ser una herramienta de comunicación valiosa para el Estado y dado a que Andina sigue batiendo récords en su ingreso de visitas, producción de noticias y en su amplio desarrollo multimedia, considero que aún falta que los gobiernos la consideren más como una verdadera estrategia de comunicación del Estado, porque pese a que Andina en los últimos años ha logrado gran notoriedad y credibilidad, aún continúa siendo poco conocida para la población.

No se ha realizado un estudio referente a si el público lector conoce que el Perú cuenta con una agencia de noticias en la que puede encontrar información oficial; sin embargo, a veces me ha sucedido que cuando me preguntan dónde laboro y digo en la agencia Andina, se presta a confusión con ATV (canal 9) o Andina de Radiodifusión.

Considero que si bien la descentralización trae consigo sus problemáticas y posibilidades también trae consigo ventajas comunicativas, las cuales no han sido del todo aprovechadas por los gobiernos regionales y locales, lo cual se revela en que algunas oficinas de Relaciones Públicas de dichas instancias tienen personal deficiente que no sabe comunicar.

El proceso de descentralización requiere de políticas y habilidades de comunicación que afirmen su persistencia y progreso en el tiempo.

Otro problema identificado en la experiencia es que no se otorgan los créditos correspondientes a nuestros cables informativos por parte de los medios de comunicación. Los derechos de autor no son recogidos por los diarios, radios y los

canales de televisión, a diferencia de los portales de Internet que si ponen desde hace un tiempo nuestro crédito.

Se debería solicitar a los medios de comunicación en general, reflexionar el crédito de la agencia, no sólo en consideración al trabajo que realizamos, sino como una forma de promocionar a la agencia dentro y fuera del país.

CAPÍTULO VII APORTES DE LA SISTEMATIZACIÓN REALIZADA

7.1 A nivel Teórico-Conceptual

Como señalamos líneas arriba, al igual que un periódico, la agencia Andina tiene definida áreas específicas, lo cual permite ordenar los contenidos informativos.

La sistematización de la experiencia nos ha permitido reflexionar en que las noticias que se difunden a través de la sección (turismo, medio ambiente, cultura, arqueología, descentralización) requieren de especialización en los temas antes señalados, conocimiento que hemos adquirido en la labor diaria, que nos permite tener una relación constante con nuestras fuentes de información a fin de contextualizar, explicar y valorar mejor los acontecimientos que informamos.

Los rebotes están en función de la coyuntura; es decir, lo que rebota este fin de semana no necesariamente rebotará en un mes. Sin embargo, los temas de turismo e inversiones (medio ambiente está cobrando más fuerza) suelen tener acogida, sobre todo en los medios del exterior y del interior del país. La experiencia nos señala que en provincias están ávidos de que sus atractivos y grandes proyectos sean conocidos en la capital y obviamente en el exterior, así las autoridades regionales, locales, entidades públicas y privadas toman a Andina como un “vehículo” para difundir sus proyectos o iniciativas en torno a un tema en particular.

El Perú es un país con innumerables posibilidades turísticas, pero las autoridades sólo se preocuparon por posicionar Machu Picchu; sin embargo, desde la sección contribuimos a diversificar dicha oferta turística, porque reitero el Perú lo conforman 24 departamentos, lo que contribuye a realizar una significativa contribución a partir de la difusión e impulso de eventos y sucesos científicos, artísticos y culturales que crean el nacimiento y deslizamiento de flujos turísticos con destino a esos atractivos.

La labor informativa no posee restricciones de fronteras, lenguajes, ni de tiempo. El Perú ha planeado en estos últimos años, por el camino del periodismo, ser un país democrata y cautivamente geográfico, con una milenaria riqueza cultural. El turismo es un segmento esencial para el progreso del país, porque estimula al progreso de las capitales, la edificación de vías de comunicación, servicios hoteleros, cuidado del medio ambiente y protección de nuestro legado histórico y cultural.

El turismo requiere del periodismo para llegar a más naciones y más viajeros, y este ejercicio requiere promover, a su tiempo, el turismo para extender su noble aportación al progreso del país.

En efecto, como grupo de trabajo que abordamos este tipo de temas aprendemos cada día el poderoso vehículo que es la agencia estatal para promover el turismo y la cultura, y cómo éste beneficia al país que lo promueve. Igual sucede con los temas arqueológicos y culturales, de los cuales antes se creía que eran noticias de lujo, que no le interesaba al público lector sino a una élite; ahora la situación ha cambiado, los lectores están ávidos de este tipo de noticias, debido a que el Perú sigue sorprendiendo al mundo con nuevos hallazgos arqueológicos.

Un aporte importante conceptual importante es que pese a que se registre un hecho político importante o catástrofe natural, siempre el tema de la descentralización estará presente en nuestra agenda informativa, tratamos de alguna manera que la coyuntura no nos gane. En este caso la apuesta comunicativa de la sección Regionales de Andina es que nosotros, como medio público, debemos efectuar un liderazgo de cara a este argumento y su tratamiento, lo que permitirá orientar a los otros medios de comunicación a promover este tipo de temas en su agenda informativa.

7.2 A nivel Profesional

Se ha logrado establecer un ritmo de trabajo donde prima la rapidez en el envío de despachos informativos, lo cual significa que casi al instante de producirse la declaración de un personaje o de un hecho importante ocurrido en las regiones, en la sección ya se tiene publicado un avance de la noticia (que consta de dos a tres párrafos, la misma que recoge lo más importante del hecho o la “pepa”) y, posteriormente, la ampliación de la nota.

Esto se evidenció claramente cuando las lluvias afectaron la línea férrea que lleva a Machu Picchu, que motivó la inmediata reacción de las autoridades sobre la estrategia a utilizar para evacuar a los turistas. Aquí se puso a prueba lo que es una agencia de noticias, una plataforma de difusión informativa rápida, acelerada, con un impacto impresionante. La clave es nunca renunciar al rigor periodístico, a la confirmación y al cruce de fuentes de información, en este caso, los “ojos del mundo” estaban colocados en el Perú, por lo que la información a propalar tenía que ser muy rigurosa.

La iniciativa es otro aporte profesional importante; es decir, la capacidad de repuesta a los temas de coyuntura, que cada redactor está llamado a proponer o plantear, aparte de lo que pueda figurar en el cuadro de comisiones. En el caso de Machu Picchu, la misión fue comunicarnos con las autoridades regionales, locales, así como a entidades privadas, ONG, organizaciones sociales para que planteen iniciativas orientadas a evitar que el sector turismo se vea afectado de manera significativa por el cierre de la ciudadela incaica, principal ícono turístico peruano. Por ejemplo, hacer eco o rebotes de la campaña de comunicación lanzada por el Mincetur sobre la necesidad de promover turísticamente otros departamentos, y los demás atractivos de la Ciudad Imperial para evitar pérdidas significativas del sector.

Pero todo ello es producto de una planificación, entre las 09:00 y 9:30 horas, se mantiene una reunión de coordinación donde se recogen sugerencias y se determinan los temas que serán tratados en las entrevistas de la jornada, para evitar cruces y confusiones.

7.3 A nivel Técnico-instrumental

7.3.1 Plan estratégico

Con el propósito de adecuarse a las necesidades de información de la ciudadanía, Editora Perú elaboró en el 2008 un plan estratégico para el horizonte 2009-2013. Dicha herramienta de gestión tiene como propósito guiar la acción institucional en el quinquenio que comienza, a fin de buscar una mayor competitividad en el marco de la globalización, la adecuación de la empresa a los cambios económicos, tecnológicos y sociales, al impacto de las demandas de la población y a las tendencias modernizadoras de la comunicación.

El plan contiene los siguientes lineamientos, los cuales están plasmados en la Memoria Anual del 2008 editado por la empresa:

Universalizar el derecho de la información.- Editora Perú considera que en un Estado democrático la prensa: televisiva, radial, escrita y digital debe contribuir a la formación de una opinión pública libre.

Contribución a la vigencia del Estado de Derecho.- Considera que a través de los productos informativos, El Peruano y Andina, Editora Perú fortalece y amplía la capacidad del Estado para realizar seguro el derecho a la noticia de los ciudadanos, vital para el negocio de la democracia y del Estado de Derecho.

Mejoramiento de la educación y cultura de la población.- La empresa señala que los medios de comunicación del Estado tienen como claro objetivo lograr presencia en todo el territorio nacional y gracias al Internet, más allá de las fronteras nacionales.

Editora Perú señala que es consciente de su responsabilidad social pues sus medios de comunicación llegan físicamente a todo el Perú y virtualmente a todo el mundo. Señala que si bien es importante la rentabilidad financiera, igualmente lo es la rentabilidad social en su permanente disposición en apoyar la instrucción y la cultura, a fortificar la afinidad, la integración y los principios que conforman fragmento de la nacionalidad peruana.

Destacar la imagen del Perú al exterior.- Editora Perú a través de sus medios de comunicación da a conocer al mundo globalizado la potencialidad económica y cultural del Perú.

Dicho horizonte estratégico implicó tres objetivos y un conjunto de estrategias que se concretan en las líneas de acción que figuran en los siguientes cuadros.

HORIZONTE 2009 – 2013

En el horizonte 2009 -2013, la Visión y la Misión de EDITORA PERÚ implican tres objetivos y un conjunto de estrategias que se concretan en las líneas de acción que figuran en los siguientes cuadros.

Objetivo Estratégico 1: Ampliar la difusión de la información oficial	
Estrategias	Líneas de Acción
1.1 Incrementar la aptitud periodística y editorial.	1.1.1 Sostener la calidad de los contenidos informativos. 1.1.2 Capacitación permanente de los recursos humanos en especial del área de prensa.
1.2 Potenciar la calidad general.	1.2.1 Optimizar coordinación con emisores de información oficial. 1.2.2 Mejoramiento de la calidad de los servicios gráficos.
1.3 Agrandar la fe y influencia de Agencia Andina en los medios y la nacionalidad en el Perú y el mundo.	1.3.1 Diseño de nuevas estrategias publicitarias. 1.3.2 Incrementar el impacto de la Agencia Andina.

Tabla 4 Objetivo estratégico 1

Fuente: Memoria Anual 2008 Editora Perú

Objetivo Estratégico 2: Mejorar la calidad y el desempeño comercial de la empresa	
Estrategias	Líneas de Acción
2.1 Progreso incesante de los trascurros fructíferos.	2.1.1 Mejora continua de procesos productivos. 2.1.2 Desarrollo de nuevos productos.
2.2 Fortificación del procedimiento de comercialización.	2.2.1 Investigación de procesos. 2.2.2 Fortalecimiento de la fuerza de ventas.
2.3 Perfeccionismo del procedimiento de gestión, valores y progreso personal.	2.3.1 Mejora continua de procesos. 2.3.2 Obtención de certificaciones internacionales de calidad.

Tabla 5 Objetivo estratégico 2

Fuente: Memoria Anual 2008 Editora Perú

Objetivo Estratégico 3: Mantener la modernidad tecnológica de la empresa.	
Estrategias	Líneas de Acción
3.1 Innovación seguida de construcción y tecnología.	3.1.1 Renovación de infraestructura. 3.1.2 Reequipamiento de la planta de producción. 3.1.3 Actualización de hardware, software y bases de datos.
3.2 Extensión de la TV Andina por Internet y Radio Andina.	3.2.1 Implementación de plataforma tecnológica, periodística y administración para TV y Radio Andina.
3.3 Regionalización de la Agencia Andina.	3.3.1 Mejora de contenidos periodísticos de interés regional. 3.3.2 Establecimiento de corresponsalías y alianzas estratégicas.

Tabla 6 Objetivo estratégico 3

Fuente: Memoria Anual 2008 Editora Perú

MAPA ESTRATÉGICO

El siguiente diagrama describe la manera como Editora Perú crea valor y conecta con los objetivos en relaciones de causa y efecto. Fuente: Memoria Anual 2008

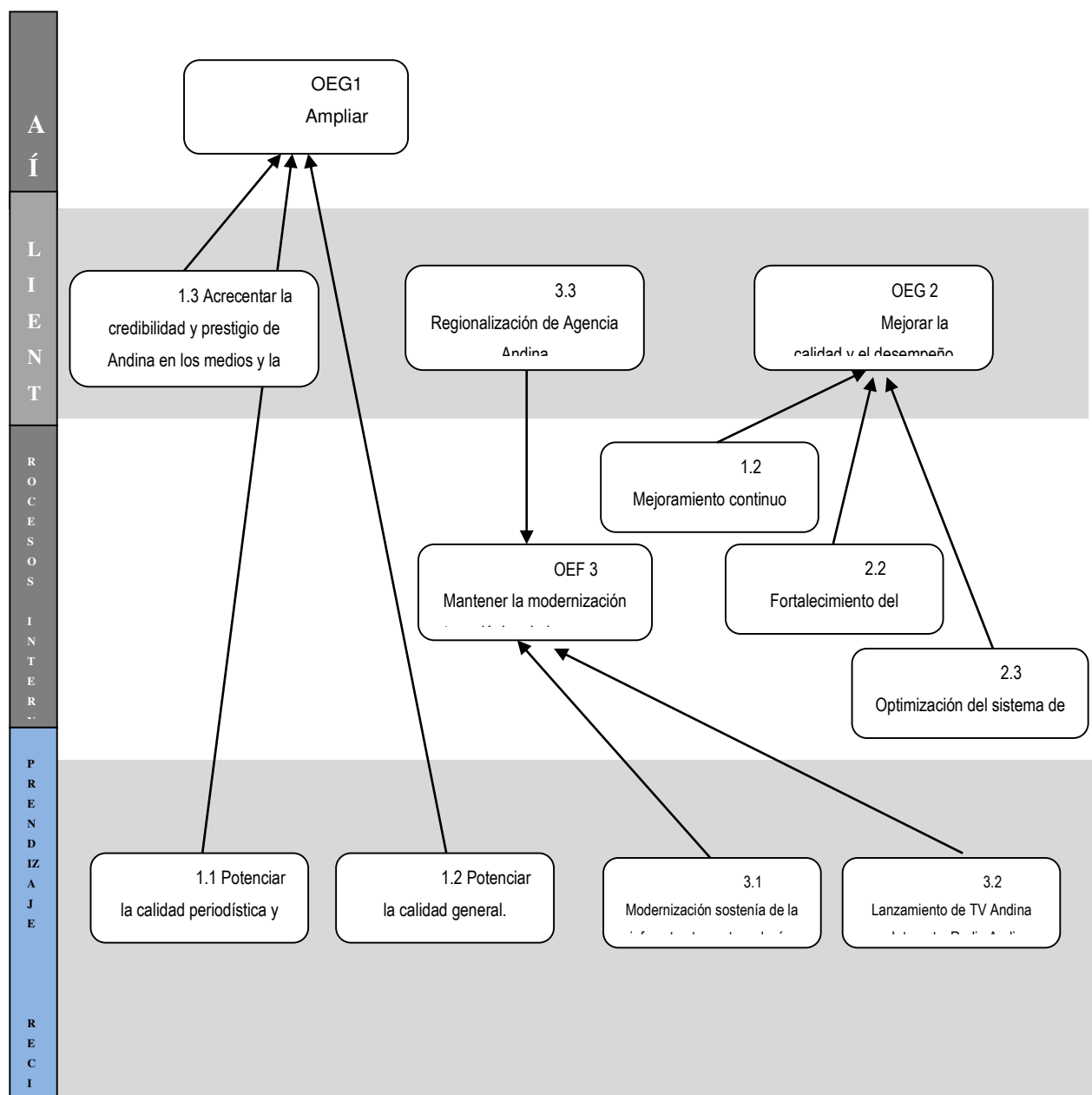


Gráfico 5 Mapa estratégico
Fuente: Memoria Anual 2008 publicado por Editora Perú

7.4 Aspectos sociales

La comunicación es vital para los gobiernos. En este caso Andina es un medio de comunicación estatal clave, que le sirve de vitrina al Gobierno para difundir al interior y al exterior del país sus logros o programas de desarrollo social puestos en marcha.

El trabajo desde Andina es reforzar la difusión de esas políticas sociales, como la difusión de notas que nos envían las oficinas de Relaciones Públicas de la entidades gubernamentales de programas sociales como Juntos – dirigido a las familias que se encuentran en situación de pobreza extrema - el cual está fuertemente colocado en la recordación de la población, según sondeos y encuestas realizadas, así como los proyectos sociales o de inversión que ejecutan los diversos gobiernos regionales, locales, empresas privadas, organizaciones sociales, entre otros. Otro punto importante abordar en esta parte de la sistematización es el importante rol que juega la agencia estatal en la información cuando se trata de procesos electorales para mantener informada a la población.

Particularmente, en la mayoría de casos se me encomendó hacerme cargo de este tipo de temas, por ejemplo, la Consejo Popular de Revocatoria del Mandato de Autoridades Municipales 2008, la Consulta Popular de Revocatoria (CPR) y las Nuevas Elecciones Municipales (NEM) del 2009, y también los Nuevas Elecciones Municipales (NEM) de junio de este año.

En este aspecto también fue importante el rol de Andina, porque aunque sabemos que este tipo de noticias no forman parte del todo de la agenda informativa de los medios privados, como agencia estatal tenemos la función de comunicar a los usuarios sobre el desarrollo de este proceso. En ese sentido, para hacer atractiva este tipo de noticias siempre buscaba un ángulo atractivo o interesante de las notas de prensa o material documentario remitido por el área de Prensa de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), con los cuales establecí un importante contacto para poder elaborar mis notas.

Las Nuevas Elecciones Municipales de junio de este año significó que más de 44 mil electores volvieran a las urnas en 19 localidades del país para elegir a sus nuevas autoridades ediles, las cuales fueron revocadas en la consulta popular de revocatoria del año pasado. Fueron elegidas 101 autoridades distritales: 16 alcaldes y 85 regidores.

Así me encargué de elaborar diferentes notas informativas al respecto, cuyos titulares más importantes destacan.

- En Huancavelica se elegirá al mayor número de regidores de comicios del 6 de junio. 17/05/2010
- En Puno se elegirá al mayor número de alcaldes en comicios del 6 de junio. 18/05/2010
- En Puno se instalará el mayor número de mesas de sufragio para comicios del domingo. 02/06/2010
- Multarán hasta con S/.72 a electores que no acudan a sufragar este domingo en comicios ediles. 05/06/2010
- Distrito Ucayalino de Masisea registra más votantes después de Ancón para comicios de junio. 12/05/2010
- En Puno y Huancavelica se elegirá al mayor número de autoridades de comicios de junio. 16/05/2010
- Distrito apurimeño de Ihuayllo alberga menos electores para comicios del 6 de junio. 13/05/2010
- Mayoría de electores que eligen autoridades hoy es pobre o pobre extremo. 06/06/2010

Fueron más las noticias que se propalaron en torno a dicha jornada electoral, que motivó incluso a que se elaborara un banner multimedia con información al respecto para que el público pudiera informarse más. En una de las elecciones me encargaron elaborar un video desde la sede de la ONPE con información electoral relacionada a los lugares de votación, labor de los miembros de mesa, entre otros temas, el cual tuvo varias visitas.

CONCLUSIONES

1. A manera de conclusión podemos decir que la tarea que cumplimos desde la sección Regionales, en lo que respecta a la publicación de notas especializadas, sí contribuyen a difundir la cultura peruana y que los pueblos se conozcan entre sí, ello se desprende del análisis de la experiencia y de las estadísticas que dan cuenta que el número de ingresos a la página oficial van en aumento.
2. La sección Regionales contribuye a promover las capacidades regionales a través de las informaciones especializadas, función que se reflejó, por ejemplo, en las reuniones preparatorias previas a la cumbre APEC en las regiones.
3. Tras el análisis de la experiencia destacamos el posicionamiento de Andina como referente de la prensa oficial, lo cual ha merecido el reconocimiento de diversas entidades del Gobierno respecto a la difusión de iniciativas del Estado que no logran espacio ni cobertura en los medios privados, como por ejemplo, los avances del proceso de descentralización.
4. Considero que Andina, en especial la sección Regionales es una importante estrategia de comunicación que tiene el Estado para comunicarse con los ciudadanos y con los medios de comunicación en general, por cuanto la gestión eficiente y transparente de la información pública y gubernamental puede constituirse en un elemento importante y estratégico, si ayuda a tomar decisiones adecuadas, promueve la participación ciudadana, genera corrientes y promueve la cultura.
5. Desde Andina se está tratando de efectuar un padrón organizador de la disputa en consecuencia a los temas regionales, favoreciendo el vínculo democrático entre Estado y ciudadanía. Esta es la importancia de los medios públicos y por lo tanto se hace urgente invertir en estos medios para fortalecer el mismo proceso de descentralización.
6. Tras el análisis de la sistematización consideramos que desde la sección incidimos mucho en el elemento simbólico de la identidad, la identificación Y fortalecimiento de la cultura, las tradiciones, la historia, lo cual supone superar algunas limitaciones, por ejemplo la visión centralista que todo parte de Lima dejando de lado a lo nacional.

RECOMENDACIONES

1. Este es un tema que recae en los directivos de la empresa (Editora Perú) y se vincula directamente con el tema presupuestal, por lo que considero que ampliando la red de corresponsales y contratando a dos redactores más en la sección se puede garantizar una cobertura más completa de los acontecimientos que ocurren en el interior del país.
2. La actual administración ha desarrollado una importante inversión en capacitar al personal; sin embargo, ello no debería quedar allí, sobre todo en los temas relacionados al uso de las herramientas tecnológicas. Falta mejorar el tema de la interactividad, el cual es un reto que no se ha asumido, y ello ocurre porque muchos periodistas no consideran a dichas herramientas como verdaderos canales para informar. Una página web como la de Andina debe tener tres elementos claves como: la hipertextualidad, la interactividad, y la multimedialidad.
3. Se observa que aún falta entender que no estamos ante un medio impreso sino digital y que debemos usar el lenguaje como tal; es decir, usar enlaces, fuentes de referencia, vincular información, entre otros.
4. El Estado peruano debería definir una política de comunicación con los medios públicos en este caso El Peruano y Andina de la mano con nuestra condición de país, en la que dichos medios sean considerados verdaderos aliados estratégicos para promover las potencialidades del país, la descentralización, el crecimiento del país en base a objetivos y criterios comunes.
5. Articular el rol que desempeñan la prensa oficial al desarrollo de la agenda pública. La labor que desempeña Andina es importante para una serie de instituciones públicas, privadas y la sociedad civil, las cuales encuentran en los medios públicos un aliado para los proyectos que emprenden.
6. Resulta necesario que los directivos suscriban convenios con las embajadas, instituciones educativas, universidades, institutos y otros en los que se difunda la labor que cumple Andina, y de esa forma apoyar en la formación de ciudadanía y democracia.
7. Que la rotación de personal y las nuevas incorporaciones tenga otros criterios; es decir, que no esté vinculada al cambio de gobierno de turno o los puestos de

confianza por tratarse de un medio público. Por el contrario, que la permanencia esté vinculada a la calidad del trabajo desempeñado por los profesionales.

8. Aprovechar las redes sociales, por cuanto favorecen a la interactividad, pues servirían como medio para informar las noticias que propala la agencia minuto a minuto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agence France-Presse – AFP. (s.f.). *www.afp.com*.
- Agencia Alemana de Prensa. (12 de Marzo de 2010). *http://www.dpa.de.es*.
- Agencia Andina. (2006.). *Agencias de Noticias: Periodismo con precisión y rapidez*. Lima, Perú.: Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A., Segraf.
- Agencia de Noticias del Estado Mexicano. (junio de 2006). *http://www.notimex.net/notimex/*.
- Agencia de Noticias Notimex. (2 de Abril de 2010). *Agencia de Noticias Notimex*. Obtenido de *http://www.notimex.net/notimex/*
- Agencia Italiana de Noticias ANSA. (12 de Marzo de 2010). *http://www.ansa.it/ansalatina/*.
- Al Abed, I. (1996). “*La misión de las agencias nacionales de noticias*”, en *Agencias de noticias: Periodismo con precisión y rapidez*. Lima: Editora Perú.
- Andina. (2007). *Agencias de Noticias. Periodismo con precisión y rapidez*. Lima: Editora Perú.
- Andina. (16 de 08 de 2009). *Agencia Andina*. Obtenido de *https://andina.pe/agencia/*
- Andina. (06 de 01 de 2010). *Agencia Andina*. Obtenido de *https://andina.pe/agencia/*
- Ángel Arrese Reca. (2004). “*Información Económica*”, en *Periodismo Especializado*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Asocion Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas. (10 de Abril de 2019). *https://www.aeepp.com/noticia/2940/noticias-aepp/xinhua-la-principal-agencia-de-noticias-del-mundo-nuevo-miembro-de-la-aepp.html*.
- Associated Press - AP. (s.f.). *http://www.ap.org/espanol/services_esp.html*.
- Bacchetta, V. (12 de Marzo de 2000). *Sala de Prensa*. Obtenido de *www.saladeprensa.org/art340.htm*
- Barraza A. (2006). *Un modelo conceptual para el estudio del estrés académico*. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala* 9 (3). México.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Calandria. (2004). *Manual de descentralización para periodistas*. . Lima, Perú.: Publicación de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- CALANDRIA. (2006). *De lo estatal a lo público. Medios ¿De quién y para qué?* Lima: Publicación de la Asociación de Comunicadores Sociales Calambria.

- CALANDRIA. (2007). *Manual: Comunicación política para la gestión parlamentaria*. Lima: Publicación de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria y del Instituto Republicano Internacional.
- Cisneros Hammam, L. J. (1996). “*Formación Profesional para laborar en una agencia de noticias*”, en *Agencias de Noticias: Periodismo con precisión y rapidez*. Lima: Editora Perú.
- Crawford Tirado, L. (2006). “*La Cultura en los Medios Públicos del Perú*”, *De lo Estatal a lo Público. Medios. ¿De quién y para qué?* Lima: Publicación de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- De Massi, O. A. (2001). *Comunicación gubernamental*. Buenos Aires: Editorial Paidós Estudios de Comunicación.
- Durán Barba, J. (2009). “*Estrategias de comunicación política*”, en *Estrategias de Comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Gargurevich Regal, J. (1991). *Historia de la prensa peruana 1594-1990*. Lima: La voz Ediciones.
- Gasió, Amadeo, & Jaunarena. (2001). “*Notas sobre una experiencia de comunicación gubernamental: el Ministerio de Economía argentino*”. En *Comunicación Gubernamental*. Buenos Aires: Paidós.
- Info América. (25 de Marzo de 2010). <http://www.infoamerica.org/agencias/kyodo.htm>.
- José Martínez de Sousa. (1981.). *Diccionario general del periodismo*. Madrid, Paraninfo.
- La Agencia Nacional de Noticias de la República Argentina. (13 de Marzo de 2010). *La Agencia Nacional de Noticias de la República Argentina*. Obtenido de <http://www.telam.com.ar>
- La Galena del Sur. (27 de mayo de 2014). <https://lagalenadelsur.wordpress.com/2014/05/27/locutores-presentadores-de-la-voz-de-america-lista-historica/>.
- La Voz de América. (1 de Marzo de 2010). *La Voz de América*. Obtenido de <http://www1.voanews.com/spanish/news/>
- López, R. (1996). “*El rol social de las agencias latinoamericanas*”. En: *Agencias de Noticias: Periodismo con precisión y rapidez*. Lima: Editora Perú.
- Manual de descentralización para periodistas CALANDRIA.,. (2004). *Publicación de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria*. Lima.
- Martínez de Sousa, J. (1981). *Diccionario General del Periodismo*. Madrid: Paraninfo.

- Noguera, F. (2009). *“La campaña permanente”*. En: *Estrategias de Comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Promperú. (s.f.). *Promperú*. Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/>
- Reuters. (s.f.). <http://about.reuters.com/latam/>.
- Ruibal Rodríguez, A. (2009). *Periodismo Turístico: análisis del turismo a través de las portadas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Salazar Palacio, H. (1990). *Las Agencias de Noticias en América Latina*. México: Trillas.
- Siwinski, W. (1996). *“La tecnología en las agencias de noticias”*. En: *Agencias de Noticias: Periodismo con precisión y rapidez*. Lima: Editora Perú.
- Stuhlman, L. (2001). *“Marketing y comunicación de gobierno”*. En: *Comunicación Gubernamental*. Buenos Aires: Paidós.
- United Press International UPI. (15 de Marzo de 2010). <http://espanol.upi.com>.
- Vargas-Machuca Guerrero, E. (2006). *“Los medios públicos en tiempo de descentralización”*. En: *De lo Estatal a lo Público. Medios. ¿De quién y para qué?* Lima: Calandria.
- Vázquez Bermúdez, M. (2009). *Noticias a la Carta. Comunicación Social*. Sevilla: Editorial Comunicación Social S.C.
- Villarrubia, P. (2 de Marzo de s.f). *Pablo Villarrubia*. Obtenido de Periodismo arqueológico: <http://villarrubia.wordpress.com/>

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista a Jessica Olaechea Tejada, editora de la sección Regionales de la agencia Andina.

1.- ¿Cuál es el rol que debe cumplir una agencia oficial de noticias, en este caso Andina?

El principal papel es informar con objetividad, veracidad, ir hacia las fuentes confiables, en nuestro caso las fuentes oficiales. Al amparo de esto, el papel que cumple la agencia es muy importante para el país porque sirve como una ventana o vitrina para poder mostrar al país, tanto a los peruanos como a la gente del exterior. Por lo tanto, podemos utilizar este medio para promocionar las potencialidades que atesora el país, oportunidades de inversión, así como vender al Perú como destino turístico, al ser cuna de grandes civilizaciones culturales. Ello se logra a través de los medios tecnológicos que tiene la agencia como los multimedia, audios, videos, así como a través de las propias notas informativas; como sabemos la agencia provee de información a los medios de comunicación del país. La agencia tiene un papel trascendental porque marca una pauta, los medios nos toman, nos ven; pueden tener otra posición, pero les damos cierto derrotero por donde ellos pueden seguir, o hacer seguimiento o seguir profundizando. Por allí va el papel de la agencia. Andina con el tiempo se ha ido consolidando y está fortaleciendo el papel que le toca cumplir, porque se apunta a seguir creciendo.

2.- ¿Al tratarte de un medio oficial o estatal como se aborda el tema de la objetividad?

Realmente es subjetivo hablar del tema, porque todo está en función de quien lo mira, lo que puede ser para mí correcto de repente no lo puede ser para la otra persona que está a mi lado y no por eso la otra persona no tiene razón o yo no la tengo o viceversa. Lo importante es ceñirse a los hechos que suceden, por ejemplo, si hay un accidente y está confirmado que hay cinco muertos y diez heridos, y de los heridos hay dos graves, no podemos matar a un grave, lo real y lo concreto es que hay cinco muertos y diez heridos. No está permitido “inflar” las notas, o que nos proyectemos en el tiempo sobre que lo puede pasar, no es nuestro rol, tenemos que limitarnos a lo que está sucediendo, a la información que recolectamos, ya sea porque vamos al mismo lugar de los hechos o porque entrevistamos a fuentes que son 100 por ciento confiables. Si nos ceñimos ha eso estamos siendo los más objetivos posibles, presentando los hechos tal cual fueron, sin presentar ningún agregado.

En la agencia no trabajamos el periodismo de opinión, como agencia no podemos opinar, tenemos que limitarnos a presentar la información tal cual.

3.- ¿Cómo evalúa el trabajo que viene cumpliendo la sección Regionales?

La sección ha crecido mucho desde el punto de vista de los temas que se abordan. Antes los temas eran un poco más superfluos, no eran trascendentales, me imagino que es también producto de las necesidades del mercado, lo que motiva a buscar mejores temas, que sean más atractivos. Se está incidiendo mucho en el tema de turismo, que como antes decía nos sirve como ventana para vendernos y qué mejor que un medio público que pueda contribuir en esa tarea del Estado, uno de los grandes pilares del Gobierno es promover el turismo, y desde nuestra sección estamos contribuyendo a eso. Ese tipo de temas son los que más atraen, sobre todo en el extranjero, siempre esta recibo algún correo de un periodista o persona “X” que vio algún proyecto en provincia y le llamó la atención, y nos llaman para pedir mayor información. También he recibido correos o llamadas de personas que trabajan en alguna empresa que les interesa los temas que publicamos y se comunican porque quieren mayor información.

Acá también se suman los colegas que les interesa trabajar un determinado tema más a fondo para su medio, entonces nos solicitan los contactos. Ello nos permite, de alguna manera, medir y saber qué ese tipo de temas se venden o llaman más la atención.

Es necesario recalcar que ahora hay más medios especializados en lo que se refiere a turismo y arqueología, sobre todo porque el Perú está creciendo y las proyecciones son muy expectantes. A eso debemos apuntalar, sobre todo aprovechar el potencial que tiene el Perú para venderlo.

4.- ¿Cómo califica el rol de la agencia durante la cumbre APEC?

Mas allá de abordar la noticia de la llegada de los líderes de las economías APEC, nosotros nos encargamos de “mostrar el Perú”, otra vez lo mismo, vender el Perú. El propósito era que ellos sepan qué había en el Perú, porque para muchos nuestro país era desconocido o lo que se sabían era muy poco, entonces la sección buscó direccionar su producción en notas sobre atractivos turísticos, climas, distancias, entre otros, y contribuyó porque los visitantes tuvieron la oportunidad de viajar al interior del país, sea por las reuniones preparatorias de APEC y otros lo hicieron motivados por el turismo. Para ello se planteó desde la dirección, qué es lo que iba a corresponder a cada sección. En el marco de estos certámenes, nuestro caso era sacarle el jugo al potencial que tiene el país para ponerlo en vitrina. La gente que consultaba la sección en esos días, pudo

encontrar notas sobre nuevos circuitos turísticos, recientes hallazgos arqueológicos, proyectos de inversión, entre otros, para que los visitantes lo puedan considerar en sus agendas.

5.- ¿De qué forma contribuyó el relanzamiento de la agencia a la sección Regionales? El relanzamiento de la agencia en definitiva contribuyó porque los medios ya no tenían sólo noticias, sino la facilidad de acceder a fotos que muchas veces los medios de provincia no les es sencillo conseguir; entonces que la agencia les brinde esa facilidad en definitiva redundó en mayores ingresos y sirvió para que los medios locales puedan saber que la agencia también brindada el servicio de fotos, videos, multimedia, entre otros productos.

La agencia cada vez está tratando de ofrecer un servicio más completo que en definitiva “jala” más, además, que el hecho de que cada sección tenga la oportunidad de poner su propia portada, fue una forma de descentralizar la información al interior de la misma. Antes todo giraba en torno a Política y a Economía. El cambio y la innovación, permitió que cada sección muestre lo mejor y lo más atractivo de su producción diaria.

6.- ¿De qué forma la sección contribuye con la descentralización?

Contribuye siendo una tribuna para las autoridades regionales, locales o representantes de la sociedad civil a transmitir lo que esperan del proceso, cuáles son sus expectativas, proyecciones y propuestas. Mucha gente de repente no puede tener acceso a difundir un proyecto, entonces la agencia puede servir de canal para hacer llegar o hacer conocer la propuesta. Sabemos que este tipo de temas no forman parte de la agenda informativa de los medios privados; sin embargo, nosotros somos un medio estatal, si bien es cierto los rebotes nos interesa, es una obligación dar cabida a ese tipo de temas, “reboten” o no “reboten” porque es una forma de recoger la voz de las provincias, distritos, de los pueblitos más recónditos que por falta de recursos o por lo que fuera no encuentran con un espacio en un medio.

7.- ¿Qué noticias regionales han sido más abordados por los medios?

Por ejemplo, el Andahuaylazo donde Andina consiguió buen material periodístico. Machu Picchu es un tema que siempre vende y jala. Si llega una celebridad de Hollywood y colocas una nota al respecto de inmediato siempre será reproducida por otros medios, las agencias internacionales siempre van a rebotar la nota. Cuando las lluvias cayeron en Cusco, y el ingreso a la ciudadela fue cerrado de manera temporal, ese tema vendió y mucho. No olvidemos que muchos turistas tenían paquetes comprados para

la zona, entonces estaban buscando de qué manera informarse sobre cómo estaba la situación en Cusco, si iban a poder venir o no. Ese tema fue muy importante porque incluso llamaban a la agencia para preguntar si había pase o no a la ciudadela, las propias instituciones nos llamaban para informarnos de que habían enviado a un equipo para un taller y que se habían enterado que no había pase. En esos casos la agencia cumple un papel trascendental para informar sobre cómo están las cosas, a fin de que se tomen las medidas del caso, y para que las autoridades también se enteren de los sucesos. Muchas veces ha sucedido que quienes dan la voz de alerta son los pobladores o los gobernadores y el alcalde aún no lo sabe porque está en otro lugar, entonces por ese lado la sección sirve para contribuir a que se hagan mejor las cosas.

8.- ¿La sección ya está posicionada?

En definitiva que sí, cada vez hay más presencia de la agencia y específicamente de la sección en los medios locales y del interior del país, ello se corrobora también con los corresponsales que cada vez que se conversa con ellos de manera individual sin que ellos se conozcan, señalan que Andina sirve de referencia en provincias y ante cualquier hecho en Lima o en provincias van chequear Andina. Podría pensarse que como medio oficial la información que propalamos está sesgada, pero Andina ha logrado mucha credibilidad. El incremento de ingresos a la página web y rebotes así lo demuestran.

9.- ¿Qué le falta a la sección?

El tema de la red de corresponsales es clave, porque hay muchas zonas importantes, sin desmerecer a ninguna, que requieren tener la presencia de la agencia. Por temas ajenos y administrativos, lamentablemente no se tiene. La ampliación de la red de corresponsales sería de mucha ayuda, a ello se suma la falta de personal en la sección. Somos muy pocos para la cobertura que tenemos que hacer, porque calculo que un 75 por ciento de la producción se genera en Lima, desde nuestra oficina recorremos el Perú por el hilo telefónico, que muchos medios teniendo más personal no lo hacen y esperan que Andina lo haga. Todos los portales de El Comercio, Perú 21, Inforegión, RPP, CPN Radio, entre otros, se sirven de la información de Andina, sobre todo de provincia. Imagino que ello se debe a que tampoco no tendrán corresponsales. Otro, es porque Andina tiene credibilidad, por lo tanto, saben que la información que van a tomar de la agencia es veraz. No olvidemos que el Perú tiene 24 departamentos, y cuatro manos no pueden con todo. Un poco del centralismo que hay en el país también se refleja en la redacción y en los diarios, porque los diarios ceden cuatro páginas a temas “localeros”,

ósea de Lima, y media página a provincias, es ilógico, pero es por el tema de la cercanía, tu vives en Lima, te involucra, le das más espacio.

En provincias hay un montón de cosas importantes, novedosas, pero creo que poco a poco estamos ganando un espacio. Se está dando mayor peso a los temas vinculados al medio ambiente y arqueológicos, este último estaba estrictamente ligado a culturales, pero ahora ya trascendió esa frontera, debido a que de lo cultural y el turismo se pueden sacar más cosas relacionadas a temas de inversión e iniciativas para el desarrollo de las comunidades que permitan mejorar sus calidad de vida.

La sección Regionales contribuye a voltear a mirar las provincias, el Perú no es sólo Lima, sino lo conforman también sus 24 departamentos.

Anexo 2 Notas publicadas por la autora del presente informe.

Cambio climático

Promueven cuidado del medio ambiente con celebración de Día Mundial del Ballet en nevado Allinqhapaq

Macusani, abr. 28 (ANDINA). Con motivo del Día Mundial de la Danza Ballet, que se celebra mañana, y a fin de crear conciencia sobre la importancia de cuidar el medio ambiente, esta tarde el nevado Allinqhapaq, ubicado en la provincia puneña de Carabaya, será escenario de una obra de ballet contemporáneo.

El grupo Jesús Alegría Ballet Contemporáneo representará una alegoría en honor a la naturaleza, en la cual primarán los movimientos que simularán el agua y las aves.

“Queremos aprovechar el Día Mundial de la Danza Ballet para, a través del arte, sensibilizar a la gente sobre los efectos del cambio climático y la necesidad de cuidar nuestro medio ambiente y qué mejor escenario que el nevado Allinqhapaq”, sostuvo Jesús Alegría, coreógrafo del grupo.

En la plaza de armas de la ciudad de Macusani, capital de la provincia de Carabaya, los danzantes desarrollarán una performance al ritmo de música andina y contemporánea.

Luego se trasladarán al pie del nevado Allinqhapaq, ubicado a cinco mil metros sobre el nivel del mar, para desarrollar la presentación artística principal.

Para mañana se han programado más presentaciones en centros educativos de la provincia. “Estamos preocupados por acercar la danza a diversos sectores sociales y, a la vez, crear conciencia sobre el calentamiento global”, anotó.

Recordó que en años anteriores, a partir de 2005, los escenarios elegidos fueron las orillas del lago Titicaca y las ciudades de Puno, Acora e Ilave. Las presentaciones promueven en la manera más vívida el conocimiento recíproco y el respeto a la diversidad, millones las personas a nivel internacional asisten a funciones de danza ballet cada año, indicó.

Las actividades por el Día Mundial de la Danza Ballet empezaron el domingo último con el izamiento del pabellón nacional y un desfile en la plaza de armas de Puno. El Consejo Internacional de la Danza (CID) es la organización oficial para todas las formas de danza en el mundo y está reconocido por la Unesco.
(FIN) LBH/JOT Fecha: 28/04/2010

En Arequipa expertos nacionales e internacionales disertarán sobre cambio climático

Arequipa, mar. 02 (ANDINA). Con la participación de especialistas nacionales e internacionales se realiza hoy en Arequipa el seminario internacional “Desarrollo Sostenible y Cambio Climático”, organizado por la municipalidad provincial y la Red de Autoridades para la Gestión Ambiental en Ciudades de América Latina y el Caribe. En el evento expondrán especialistas provenientes de México, Panamá, Brasil, Ecuador, Colombia, Puerto Rico y Perú.

Los temas que destacarán en el seminario son las Bases para el Desarrollo Sostenible, Proceso de Desarrollo y Medio Ambiente, el Cambio Climático y su Impacto en las Ciudades.

El representante del Ministerio del Ambiente del Perú expondrá sobre Gestión Sostenible como Alternativa al Cambio Climático y Ecoeficiencia; mientras que el expositor de Panamá disertará sobre Mecanismos de Desarrollo Limpio - Bonos de Carbono.

En tanto el delegado de Ecuador desarrollará el tema Mecanismo de Desarrollo Limpio. Los organizadores de la actividad señalaron que el objetivo del seminario es proponer criterios y acciones para integrar las consideraciones ambientales en beneficio de la población y nuestro medio ambiente.

La comuna provincial de Arequipa expresó su apoyo decidido a esta actividad en consideración a que hace dos años inició un trabajo de reordenamiento del parque automotor, principal agente contaminador del medio ambiente en Arequipa.

El seminario se inició a las 8:00 horas en el Centro Cultural Ateneo, ubicado en la calle Alvarez Thomas 312, Cercado y concluirá a las 19:00 horas. Está dirigido a estudiantes, profesionales y público en general.

(FIN) RMC/LBH Fecha: 02/03/2009

Arqueología

Joven noble hallado en Huaca Rajada habría dado origen a dinastía Sipán, sostienen

Chiclayo, oct. 28 (ANDINA). La tumba del sacerdote-guerrero reconocida en el complejo arqueológico de Huaca Rajada-Sipán, en la jurisdicción de Zaña (Lambayeque), incumbiría a un entierro de la fase Moche Temprano, que tendría principio a la dinastía Sipán hace dos mil años.

Así lo dio a saber el arqueólogo Luis Chero Zurita, encargado del Proyecto Arqueológico Sipán-Huaca Rajada, quien mostró que este entierro fue abierto en agosto pasado en este espacio del norte del país.

Luego el descubrimiento de la designada tumba 15, en el complejo de Sipán, se han ejecutado indagaciones científicas y ahora se logra establecer que el sepelio de este protagonista incumbe a un joven noble mochica de 21 años.

El entierro muestra ornamentos como una corona con la imagen de un búho, dos narigueras en las mano, una punta de porra, pequeños cascabeles de cobre dorado, así como pectorales y brazaletes confeccionados de conchas marinas o spondylus.

Chero reseñó que mientras las excavaciones, a 12 metros de hondura, igual se hallaron dos cerámicas en perfil de búho, con gollete y borde, que poseen varias vinculaciones con su religiosidad y relación con el período Moche Temprano o Moche I.

"Incumbirían al siglo I de nuestra era, por lo que se precisa que existiría una tumba fundacional y la iniciación de la tarima funeraria; tendrían más tumbas que incumben a esta etapa cultural", subrayó.

Los ocho ornamentos de clase y mando del sacerdote-guerrero del área funeraria de Huaca Rajada-Sipán estuvieron mostrados por el director de la unidad operadora Naylamp, Celso Sialer Távara; y el arqueólogo Luis Chero Zurita, comprometido del plan de investigación.

Los expertos mostraron que los restos estarán trasladados a los laboratorios del museo de sitio del complejo arqueológico, para su mantenimiento y reparación. Sialer Távara marcó que las fosas quedaron a punto de detenerse, pero gracias a las cometas ejecutados por el presidente del Consejo de Ministros, Javier

Velásquez Quesquén, se logró lograr una partida de 250 mil nuevos soles para el area de Huaca Rajada-Sipán.

"Estos trabajos permanecerán hasta diciembre y los arqueólogos lograrán realizar más descubrimientos extraordinarios."

Destacó que con el cálculo económico se invertirán los análisis de las osamentas para establecer, por medio del ADN, su atadura familiar con el Señor de Sipán.

"Con los modelos sometidos al carbono 14 se establecerá su cronología. Los estudio se ejecutarán en laboratorios de Estados Unidos", anotó.

(FIN) SDC/LBH/JOT Fecha: 28/10/2009

Presentan nuevos hallazgos en ciudadela de Chan Chan en La Libertad

Trujillo, ago. 09 (ANDINA). Los nuevos hallazgos en el complejo arqueológico de Chan Chan, en la provincia de Trujillo (La Libertad) estuvieron mostrados hoy, luego de las labores de reparación realizadas en el palacio Ñian – An, ex Bandelier.

El director de la Unidad Ejecutora 110, Cristóbal Campana - institución comisionada de la reparación y conservación del monumento arqueológico de Chan Chan-, mostró que en el lapso de la semana fueron halladas, en el acceso al palacio mencionado, 20 estatuillas antropomorfas de madera, las que miden unos 80 centímetros de alto.

Estas estatuillas se encuentran situadas en las paredes laterales del pasadizo de entrada donde existen unas hornacinas realizadas únicamente en la época Chimú, para mantener dichos fines que, de acuerdo a los expertos, simbolizarían a unos guardianes que protegían la entrada.

Campana enseñó que las estatuas aún no han sido exhumadas para su reparación ya que los contextos climáticos y ambientales las acuerdan, sumado a que la madera es un elemento de gran hidratación líquida.

"Es extraordinario lo que diariamente hallamos en la ciudadela de Chan Chan revelando que la sociedad Chimú estuvo llena de fes y rituales que hoy lentamente empezamos a conocer", expuso.

Igual avisó que en la esquina noreste del igual templo fue encontrada la parte menor de un resto óseo humano (a partir de la pelvis a los pies) fraccionado en dos y enterrada en la esquina con una caña empleada por los habitantes chimús para la alineación de los muros perimetrales.

También, relató que de acuerdo el cuerpo se halló amarrados unos elementos de telares los cuales no fueron encontrados en el sitio, pero que abandonaron la huella sobre el barro fresco.

“Por estos descubrimientos anteriores, se lograría establecer que en las esquinas del palacio se instalan estas cañas pero escoltadas de algunos ofrecimientos. En este caso se trataría de la parte menor de un ser humano”, conciso Arturo Paredes, arqueólogo de la Unidad Ejecutora 110.

“Si ejecutamos una comparación étnica, en la novedad los habitantes andinos difunden sangre de cuy en las esquinas de las nuevas viviendas para que perduren más.

Lo mismo ocurriría en la época Chimú, en donde los ofrecimientos eran humanas”, delimitó.

Paredes mostró, también, que los labores han reconocido identificar la manera que tenía el ingreso al palacio la que midió en su instante de 9 a 10 metros de altura con 5 metros de ancho; extensiones equivalentes a la de los muros perimetrales.

En la cita estuvo el presidente del Congreso de la República, Luis Alva Castro, conducido de los parlamentarios, Elías Rodríguez y Daniel Robles.

(FIN) OPC/LBH/GCO Fecha: 09/08/2009

CULTURALES

Proyectan formar Consejo Regional de Arte y Cultura Ayacuchana para consolidar planes de inversión

Ayacucho, may.30 (ANDINA).- Autoridades regionales, locales e instituciones públicas y privadas de Ayacucho conformaron un comité que busca crear el Consejo Regional de Arte y Cultura Ayacuchana, con el objetivo de generar proyectos de inversión en beneficio de este sector, así como apoyar a los artistas de esta zona del país.

Marcos Cabrera, gerente regional de Desarrollo Social, precisó que el grupo de trabajo está integrado por la administración regional ayacuchana, la municipalidad provincial, la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga y la ONG Chirapaq.

Explicó que la comisión se encargará de consolidar los antecedentes y documentación referente al arte y a la cultura ayacuchana para que en función a ello se elabore un sustento técnico y sea elevado al consejo regional para su aprobación.

“Estimamos que en unos 15 días estará lista la documentación para que sea elevado al consejo regional, logre ser aprobado y se emita una ordenanza regional sobre la conformación e institucionalización del Consejo Regional de Arte y Cultura Ayacuchana”, manifestó.

Previa a la conformación del comité, indicó, las autoridades y representantes realizaron un análisis acerca de la problemática situacional del arte y cultura ayacuchana, identificando, por ejemplo, los problemas existentes de articulación entre asociaciones.

El funcionario indicó que esta iniciativa permitirá generar una serie de proyectos de inversión pública relacionados al arte y a la cultura, “pues de conformarse dicho consejo se dispondrá de presupuesto para promover importantes actividades culturales, ferias y diversos certámenes”.

“Esta iniciativa servirá para promover entre la niñez y jóvenes nuestro arte y cultura, así como integrar a nuestros artistas, fomentar la riqueza cultural, es decir, tener una organización que permita fortalecer nuestro legado”, dijo al señalar que también se impulsará la promoción del turismo local a nivel nacional e internacional.

Cabrera manifestó que también se buscará rescatar la historia de las provincias y comunidades ayacuchanas, “porque forman parte de nuestro patrimonio cultural y se está perdiendo porque no tenemos la cultura de escribir nuestra historia, incluso queremos publicar los poemarios”.

El departamento de Ayacucho es considerado como “la capital de la artesanía peruana”. Este año fue sede de la I Feria Nacional de Artesanía, que congregó a un gran número de artesanos de diferentes líneas de todas partes del país.

(FIN) LBH/JOT Fecha: 30/05/2009

Editarán libro de fotografía de colección por aniversario de la ciudad de Cusco

Cusco, abr.12 (Cusco).- Con motivo de las fiestas jubilares y de aniversario del Cusco, que se celebrarán en junio, la municipalidad provincial editará un libro que recopilará las mejores fotografías de las facetas de la Ciudad Imperial en los períodos prehispánico, colonial, republicano y contemporáneo.

Mario Martorell Carreño, gerente de Cultura, Educación y Medio Ambiente de la comuna cusqueña, informó que el documento será elaborado en coordinación con fotógrafos, artistas y personas del ámbito cultural.

El registro fotográfico, que estará acompañado de textos de escritores y autores cusqueños, constará de 300 páginas de fino papel cuché y tendrá un tiraje de mil ejemplares.

Las primeras páginas del libro serán ilustradas con imágenes de reconocidos fotógrafos cusqueños, como Martín Chambi y Eulogio Nishiyama.

Otra parte de la galería corresponderá a imágenes de las fiestas típicas de Cusco y sus provincias, como las celebraciones en las localidades de Raqchí, Canas y Paucartambo. El funcionario agregó que, tras la primera presentación, podría imprimirse dos mil ejemplares más. “El libro será entregado a personalidades, empezando por el presidente de la República, Alan García Pérez”, anotó.

Martorell adelantó que personajes internacionales darán su punto de vista sobre la importancia de esta ciudad, antigua capital del imperio incaico, que fue pronunciada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco en 1983 y es uno de las partidas turísticas más significativas del país.

Entre sus calles adoquinadas se revelan edificios de edificación inca, como el Koricancha y el Palacio de Inca Roca, junto a edificaciones coloniales de estilo barroco andino, como la Catedral y la iglesia de la Compañía.

Asimismo, se puede ir al pintoresco barrio de San Blas, en donde se halla los talleres de los excelentes artesanos de la jurisdicción surandino.

La ciudad está a disposición, también, con una apasionante vida nocturna y con cafés, restaurantes y bares para todos los deleites.

(FIN) PHS/LBH/JOT Fecha: 12/04/2010

Análisis de la experiencia (Las previas cumbres)

Nota 1

Para fomentar potencialidades y oportunidades de negocios

Presentarán “Guía de Inversiones de la Región Tacna” durante APEC

Tacna, ene. 29 (ANDINA). El documento designado "Guía de Inversiones de la Región Tacna" será mostrado en este distrito en la asamblea del Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC), a la finalidad de vulgarizar las capacidades y ocasiones de negocios que tiene esta área.

Jorge Salinas, administrador de Desarrollo Económico del gobierno regional, necesario a la agencia Andina que la labor consigna de más de cien páginas y comprende semblantes de los rubros de turismo, agroexportación, desarrollo social, zona franca, entre otros argumentos.

“Este documento será mostrado a intención de APEC a objetivo de divulgar las proporciones de negocios que existen en nuestro territorio y para que ellos (los funcionarios convidados) los logren reubicar a sus países de origen”, manifestó.

El funcionario, quien igual está comprometido con la comisión central de APEC en esta jurisdicción sureña, conciso que la “Guía de Inversiones de la Región Tacna” es posible por la colaboración de Agencia de Promoción de la Inversión Privada (ProInversión).

“El manual ya se ha acabado, pero ahora nos encontramos en la período de observación de los textos, para después provenir al sobresalto de la misma. El gasto que forme esta labor será tomado por el Gobierno Regional de Tacna”, dijo. Además, Agregó, que se ha regularizado distintas ejercicios empresariales en donde se avisará a las comisiones que vengan a la Ciudad Heroica (1,293 kilómetros al sur de Lima) con impulso de APEC los diferentes proyectos que se desenvuelven.

La XVI Cumbre de Líderes del Foro de Cooperación Asia-Pacífico (APEC), en la cual Perú ejecutará la presidencia, referirá con la presencia de los presidentes y Jefes de Estado de las 21 economías más significativos del mundo.

APEC forma un componente de concertación que origina el desarrollo económico y el esparcimiento comercial para las 21 economías que la condescienden, que personifican el 54 % del comercio y el 49 % de la creación mundial.

Serán asiento de asambleas del combate internacional las ciudades de Iquitos (Loreto), Cusco, Arequipa, Puno, Trujillo (La Libertad), Tacna, y Chiclayo (Lambayeque).
(FIN) LBH/JOT (AND158993) Fecha: 29/01/2008

Nota 2

Cusco promocionará turismo rural - comunitario durante APEC

Cusco, feb. 03 (ANDINA). El turismo rural - comunitario, que se desarrolla principalmente en las provincias cusqueñas de Urubamba y Calca, será uno de los rubros más promocionados en este departamento surandino durante el Foro de Cooperación Asia Pacífico (APEC), informó hoy la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo. Víctor Hugo Gonzales, director de Turismo, precisó a la agencia Andina que este certamen internacional será una “excelente oportunidad para mostrarle al mundo la diversa y variada oferta turística que posee Cusco”.

“Lo que vamos a hacer es aprovechar la coyuntura para promocionar este tipo de turismo (rural comunitario), sobre todo ahora que está muy de moda, a fin de informar que el Cusco posee una inmensa gama de lugares, costumbres y tradiciones”, indicó.

Explicó que los lugares turísticos tradicionales como la ciudadela inca de Machu Picchu y el Valle Sagrado de los Incas “de todas maneras serán las estrellas, pero acompañados de otras zonas que también tienen mucho que ofrecer”.

“También será la oportunidad para demostrar por qué Machu Picchu es una de las siete maravillas del mundo y para ello nos estamos preparando”, aseguró.

El funcionario indicó que en el turismo rural – comunitario se muestra, principalmente, el “mundo agrario” en el cual se desenvuelven las comunidades campesinas como el labrado de la tierra, sus tradiciones, costumbres e historia.

“Además, lo más importante es que las ganancias son para las mismas comunidades porque aquí no participan mucho las agencias de viaje”, destacó.

Gonzales mencionó que en las provincias de Urubamba y Calca son donde más se ha fomentado el turismo rural - comunitario.

“También destacan las localidades de Canchis y Paucartambo, pero en Urubamba y Calca este tipo de turismo se ha desenvuelto mucho más”, dijo.

La localidad de Urubamba se ubica a 78 kilómetros al noroeste de la ciudad del Cusco, por el trayecto a Písac. Se encuentra en el corazón del Valle Sagrado de los Incas.

En el tiempo prehispánico fue un eje agrícola muy significativo mientras que en la actualidad su economía se fundamenta en el turismo y la agricultura, por ser una de las áreas más gratas del valle.

Calca, en tanto, se encuentra a 51 kilómetros de la ciudad de Cusco. Se caracteriza por la variedad de productos andinos como el maíz amiláceo, papa, trigo, quínua, kiwicha, frutales y de productos tropicales el café, achiote, cacao, yuca, naranja, plátano y papaya. De otro lado, dijo, se han intensificado las labores de capacitación y control a establecimientos hoteleros y restaurantes con motivo de APEC.

“Lo que se buscan es que el sector servicios esté en su punto más óptimo para que la atención durante la reunión de APEC a realizarse en Cusco sea de lo mejor”, puntualizó. Para incentivar el cumplimiento de este objetivo, agregó, se organiza el concurso de Premio a la calidad, que consiste en reconocer a las empresas que se esfuerzan por brindar un mejor servicio y buena atención con ocasión de APEC.

(FIN) LBH/JOT (AND159702) Fecha: 03/02/2008

Nota 3

Puno y Arequipa requieren S/. 68 millones para mejorar calles por APEC

Lima, ene. 28 (ANDINA). Los alcaldes provinciales de Puno y Arequipa informaron hoy que requieren unos 68 millones 700 mil soles para realizar trabajos de señalización, remodelación y mantenimiento de calles y pistas con miras al Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC).

Luis Butrón Castillo, alcalde provincial de la ciudad altiplánica, precisó a la agencia Andina que requieren de 53 millones de soles para realizar dichas obras, las cuales “mejorarán muchísimo la imagen de Puno”.

Explicó que las obras de refacción y mantenimiento de avenidas y pistas están enmarcadas en trece proyectos que ha realizado el gobierno local a propósito de este certamen internacional.

“Allí también se considera el embellecimiento de parques y jardines, pero nuestra principal preocupación son las vías por donde se desplazarán las autoridades, por cuanto ameritan un urgente mantenimiento”, destacó al indicar que la solicitud de dinero ya se realizó ante la Comisión de Alto Nivel encargada del desarrollo de esta actividad.

Por su parte, el burgomaestre provincial de Arequipa, Simón Balbuena, indicó que ha solicitado la suma de 15 millones 700 mil soles para realizar diversas obras, principalmente, de señalización y mantenimiento de calles y pistas.

El burgomaestre mencionó que el tema de APEC en la Ciudad Blanca merece un apoyo más inmediato de las autoridades “por cuanto las fuertes lluvias han ocasionado graves daños a nuestra ciudad”.

“El caso de Arequipa es dramático pues las últimas lluvias nos han destrozado las pistas del Centro Histórico y también han dañado parques y jardines. Por ello, esperamos que se transfiera a la brevedad el dinero que ya ha sido solicitado, tal como se ha hecho con Lima”, explicó a la agencia Andina.

La XVI Cumbre de Líderes del Foro de Cooperación Asia-Pacífico (APEC), en la cual Perú ejecutará la presidencia, tendrá la asistencia de los presidentes y Jefes de Estado de las 21 economías más importantes del mundo.

APEC compone un dispositivo de concertación que origina el desarrollo económico y de esparcimiento comercial para las 21 economías que la conforman, que representan el 54 % del comercio y el 49 % de la producción mundial.

Serán sedes de reuniones del certamen internacional las ciudades de Iquitos (Loreto), Cusco, Puno, Arequipa, Tacna, Trujillo (La Libertad) y Chiclayo (Lambayeque).

(FIN) LBH/JOT (AND158858) Fecha: 28/01/2008

El trabajo informativo durante la cumbre

Nota 4

Rocoto relleno causa sensación entre delegadas coreanas participantes de APEC en Arequipa

Por: Lesly Bahamonde, enviada especial

Arequipa, may. 10 (ANDINA). El rocoto relleno es el plato que ha originado superior emoción para las representantes coreanas que colaboran en las asambleas que se desenvuelven en Arequipa en el cuadro del Encuentro de Mujeres del Foro de Cooperación Asia Pacífico (APEC) que se comenzó en la víspera.

"En un inicio especulamos que iban a poseer observaciones en experimentar este plato, pero no, en todas las mesas se estimó este rico guiso, natural de Arequipa. En verdad a todas las representaciones les pareció bueno el plato, pero son las coreanas los más entusiastas", comunicó Gladys Otero, directora de Protocolo de APEC al puntear que el rocoto relleno se ofreció en el almuerzo de ayer.

"El néctar de papaya arequipeña igual encanto mucho a las representantes", añadió.

El rocoto relleno es un potaje realizado a cimiento de rocoto, carne de res molida, cebolla, ajo, huevos duros, pasta de tomate, queso de leche, queso mozzarella y pasas.

Otero aludió que el almuerzo de hoy definirá con cinco platos fríos y ocho calientes, siendo los camarones reventados el potaje energético.

Y otros platos que igual probarán las representantes de APEC conforman, por ejemplo, el pavo en salsa de almendras, el ají de calabaza, el cebiche, entre otros.

Igual entre los dulces plasman el suspiro limeño, el pastel de choclo, el sheecake de sauco, el arroz zambito, etc.

Destacó que, también, mientras los coffee break las representantes han poseído el deleite de recrearse con de música peruana, que adornó aún más este encuentro internacional.

"Esta igual decisión se desarrolló mientras los otros eventos de APEC que se ejecuten en otras ciudades, ya que ambicionamos que las representantes se encuentren muy conexas con el sitio que visitan y que lo logren transferir en sus países de origen", punteó al mostrar que ésta es una idea del alcalde provincial de Arequipa, Simón Balbuena.

Papapan

Otero aludió que otra primicia es que las representantes de APEC que se hallan en Arequipa igual han gozado del papapán, pan elaborado a con de papa.

"Por el instante hemos mostrado el papapán como pan, pero estamos realizando una que otras experimentos para mostrar otros bocadillos, como galletas realizadas en harina de papa ajuntadas de anchoveta, que en el exterior se le sabe como sardina del pacífico", expresó.

Esta tarde las representantes de APEC ejecutarán un city tour por el Centro Histórico de Arequipa, también irán a las textileras más grandes con las que cuenta la Ciudad Blanca, museos, y otros sitios turísticos.

Como porción del foro APEC en Arequipa mañana se empieza el Foro de Mujeres Exportadoras, igual a la manifestación de mercancías. La ciudad de Arequipa está situada a 1,003 kilómetros al sur de Lima.

(FIN) LBH/RES Fecha: 10/05/2008

Empresarios quedaron sorprendidos por pigmentación de los tubérculos

Agricultores de Junín enviarán muestras de papas nativas a Taiwán y Australia

Por Lesly Bahamonde, enviada especial

Arequipa, may. 15 (ANDINA). En los colindantes 15 días, la Asociación de Productores de Papa de San Juan de La Libertad, de la jurisdicción de Huasahuasi (Junín), remitirá modelos de papas nativas a Australia y Taiwán, con el fin de instituir redes comerciales y compendiar venideras exportaciones.

Este negocio pudo desarrollarse gracias la rueda de negocios que se organizó en Arequipa en el marco del Foro de Cooperación Asia-Pacífico (APEC), que tuvo como tema "Mujer y Género".

Emma Chagua Ramos, delegada de la asociación, punteó a la agencia Andina que los financieros australianos y taiwaneses se concernieron por las papas nativas por motivo a que permanecieron atrapados por el cromatismo que poseen.

"Los extranjeros se han quedado sorprendidos por esta variedad de papa, por su pigmentación, porque también son tornasoladas, incluso les mostramos que al hacerles un corte por la mitad los colores dan la forma de una mariposa. Están sorprendidos", aseguró.

Refirió que además se les explicó que la papa nativa tiene propiedades antioxidantes y es muy nutritiva, por ejemplo, para ser preparada como puré para los bebés. Además, dijo, está considerada entre los productos gourmet.

"Ni bien lleguemos a Huasahuasi vamos a entablar contactos con los consulados de ambos países para establecer los contactos, pues no queremos desaprovechar esta excelente

oportunidad porque de concretarse nos va a permitir exportar de manera directa, sin intermediarios", destacó.

Adelantó que además están en conversaciones con el Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA) para trabajar en un mejor tratamiento de las papas nativas, "pues de concretarse la exportación, de todas maneras tenemos que trabajar en ello".

Propondrán a los consulados de Australia y Taiwán en el Perú organizar exposiciones gastronómicas de papas nativas a fin de difundir las propiedades, el sabor y la belleza de los tubérculos con ocasión del Día Nacional de la Papa que se celebra cada 30 de mayo.

La microempresaria indicó que esta feria también les ha permitido establecer contactos directos con sus pares de Arequipa.

La Asociación de Productores de papa de San Juan de La Libertad, se ubica en el distrito de Huasahuasi (a unos 310 kilómetros al este de Lima), y está conformada por unos 75 agricultores, de los cuales el 60 por ciento son mujeres.

(FIN) LBH/JOT Fecha: 15/05/2008

A más de US\$ 2 millones ascienden transacciones en rueda de negocios y ventas de APEC en Arequipa

Por: Lesly Bahamonde H.

Arequipa, may. 14 (ANDINA).- Las transacciones comerciales de la rueda de negocios y de la feria de mujeres empresarias, desarrollada en Arequipa en el marco del Foro de Cooperación Asia-Pacífico (APEC), alcanzaron los 2 millones 140 mil dólares, estimó hoy el Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social (Foncodes).

Durante la clausura de la feria en la que participaron unas 150 microempresarias, se informó que en lo que respecta la rueda de negocios las operaciones ascendieron a los 990 mil dólares, mientras que las ventas directas producto de la feria alcanzaron el millón 150 mil dólares.

Los negocios gestionados en la rueda de negocios se desarrollaron entre 15 empresas: Carolina Orke, Yurac Urpi May, AMS, Hakan Maki, Mon Repos, Café Britt, International Fashion, Saga Falabella, We Whosole Clothing, Corpomoda (Perú - Bolivia), Peruvian Products, Aekun Shing (Corea), Doreen Conrad (Australia), Minh Chon (Vietnam) y Escultórica.

Entre los mercados ya señalados se consiguieron instituir un total de 337 contactos comerciales.

Ricardo Romero, gerente de la Unidad de Proyectos Productivos de Foncodes, mostró que el fin de esta feria fue tratar de vincular a las empresarias peruanas con sus pares de las 21 economías de APEC para establecer lazos comerciales.

"Estos contactos se han establecido entre personas que hacen negocios y tienen empresas, pues esto les permitirá establecer alianzas para realizar futuras negociaciones", explicó a la agencia Andina.

La rueda de negocios, además de establecer transacciones comerciales entre empresas, sirvió para exponer muestras y catálogos de productos, "pues los visitantes extranjeros ahora van a poder informar en sus países las bellas cosas que tiene nuestro país".

El funcionario destacó que es la originaria ocasión que en el marco de APEC se realiza una expoferia, "porque en las ediciones anteriores solo se han realizado foros académicos donde abordan temáticas".

"Es por ello que ahora se está evaluando para que en el próximo APEC se organice este tipo de ferias, porque sin duda es una gran ventana para mostrar lo que el país anfitrión tiene, así como los países visitantes", dijo.

La feria de mujeres empresarias presentó como principal rubro la artesanía con un total de 82 stand, le sigue joyería, confecciones, agroindustria, servicios turísticos, servicios financieros y agronegocios.

Del total de mujeres participantes en la rueda de negocios en la Ciudad Blanca, el 43% pertenece a Lima, Lima provincias y Callao, el 20% es de Arequipa, el 16% de Cusco y el resto pertenece a los departamentos de Amazonas, Áncash, Apurímac, Ayacucho, Cajamarca, Huancavelica, Junín, Loreto, Moquegua, Piura, Ucayali, Puno y San Martín.

La Muestra de Productos y Rueda de Negocios de Mujeres Empresariales fue clausurada por la viceministra de la Mujer, Dolores Tasayco; acompañada por Chew Hock Yong, vice ministro of Community Development Youth and Sports de Singapur; y por Annabelle Bennet, jefa de la delegación de Australia.

En la feria se exhibieron variedad de productos, como carteras en tela y cuero, prendas de vestir en lana de alpaca y algodón, joyas en oro y plata, artesanía, café y macerados de frutas nacionales, entre otros.

(FIN) LBH/JOT Fecha: 14/05/2008

Nota 5

Aprovechando los días feriados por APEC

Provincias limeñas, La Libertad e Ica esperan recibir más de 60 mil turistas de la capital

Lima, nov. 21 (ANDINA).- Más de 60 mil visitantes esperan acoger las provincias limeñas y los departamentos de La Libertad e Ica en los días de descanso laboral determinados en Lima y Callao con doctrina de la cumbre del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), apreciaron las orientaciones regionales Comercio Exterior y Turismo.

Los días no laborables decretados por el Ejecutivo abarcan desde ayer, jueves, hasta el sábado 22, a los que se agregue la suspensión natural del domingo 23.

Emilio Díaz, titular de la Dircetur-Lima, apreció que más de 50 mil viajeros se beneficiarán de los días festivos para conocer los diversos seductores turísticos que brindan las provincias limeñas.

“En nuestra jurisdicción, aparte de brindar hospitalidad, el viajero posee la oportunidad de hacer turismo arqueológico y cultural, de aventura, de naturaleza, de sol y playa, medicinal, rural y gastronómico”, subrayó en comentario con la agencia Andina.

Encomendó, en esa forma, conocer la ciudadela de Caral, en la que se logran circular las seis pirámides primordiales y 32 obeliscos públicos en una hora y media alrededor.

El viajero igual logra transitar el valle de Supe y de retorno a la Costa visitar el lugar arqueológico de Áspero, el Museo Bolivariano de Pativilca y la fortaleza de Paramonga. Las albuferas de Medio Mundo y Paraíso componen otra atrayente oferta de turismo de naturaleza, ya que son buenos sitios enjuiciados internacionalmente para vista de abundantes variedades de aves migratorias.

Al sur de Lima, donde se sitúan los departamentos de Cañete, Yauyos y sur de Huarochirí igual existen encantadores seductores turísticos, arqueológicos y gastronómicos.

Por ejemplo, en el valle cañetano de Lunahuaná, que exhibe un ofrecimiento hoteleras variadas, los viajeros conseguirán degustar el vino y pisco artesanal enjuiciado mundialmente.

En Cañete igual logra conocer el castillo de Unanue.

Si el invitado considera permanecer más tiempo en el área puede conocer la Reserva Nacional Paisajista Nor-Yauyos.

En la zona centro (Canta, Huarochirí y Yauyos) los jóvenes logran tener un traslado lleno de emociones en camino a la catarata de Palakala y los bosques de Zárate en Surco o poseer un traslado de relajación y misticismo en Markahuasi.

En Canta logra ir al pueblo de Santa Rosa de Quives, que en Semana Santa y agosto dan la bienvenida a muchos turistas. En Huamantanga y Obrajillo consigue probar de su gastronomía (truchas y cuyes) y productos lácteos, también alegrarse de sus paisajes.

Por su parte, la presidenta de Turismo de La Libertad, Elina Barturén, expresó que en combinación con las diversas agencias de viaje se prepararon atractivos contornos turísticos para cautivar a los invitados limeños.

Subraya el circuito Moche, que conforma el camino por las huacas del Sol y de La Luna; el complejo arqueológico de Chan Chan; el balneario de Huanchaco y Pacasmayo.

Igual resalta el circuito gastronómico que conforma el balneario de Huanchaco y Trujillo, en donde los turistas lograrán probar de amenos potajes como el cebiche, el pepián de pava, el cabrito con fríjol, entre otros.

“Computamos que por el festivo de APEC poseeremos a cerca de 10 mil turistas, los que serán bienvenidos de la mejor forma”, enunció.

La Dirección de Turismo de Ica apreció que planean acoger más de mil viajeros esencialmente limeños, por cuanto el festivo es sólo para esa jurisdicción y el Callao.

Las Islas Ballestas (hábitat de lobos marinos y pingüinos), en Paracas, dirige la enumeración de sitios más concurridos. Otros sitios turísticos frecuentados son la laguna Huacachina (oasis en medio del desierto iqueño) y la Reserva Nacional de Paracas.

(FIN) LBH/JOT Fecha: 21/11/2008

En Ica proyectan enseñar inglés a personal de turismo ante masiva afluencia de visitantes por cumbres

Ica, nov. 22 (ANDINA). Por la superior aglomeración de turistas extranjeros que se proyecta visitarán el Perú tras ser el anfitrión de las cumbres internacionales de ALC-UE y APEC, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur) de Ica

proyecta instruir el colindante año cursos de aprendizaje en el idioma inglés para el personal que está directamente relacionado con este rubro.

Marta Morán, titular de la Dircetur-Ica, comunicó a la agencia Andina que para concretar este proyecto se están estrechando convenios y contactos con diferentes entes que quieran involucrarse con la decisión que posee por finalidad ofrecer un cuidado de calidad al turista. Explicó que de concretarse este proyecto los cursos estarán dirigidos a recepcionistas de hoteles, guías turísticos, mozos, “por ser quienes se encuentran en contacto directo con el turista, por lo que es indispensable que sepan un idioma más”.

Agregó que se mantiene conversaciones con centros de idiomas de algunos institutos de la zona para que puedan ofrecer la enseñanza del inglés al personal antes citado.

“El propósito es empezar primero con el inglés y luego seguir con el chino mandarín a propósito de la cumbre APEC, pero en este último caso es más complicado por lo que estamos buscando otras posibilidades”, dijo.

La funcionaria indicó que otra labor a la que está enfocada su gestión es la realización de campañas de sensibilización a nivel de la instrucción icaño acerca de la significancia social y económica del movimiento turística para el progreso local, regional y nacional.

“Desde el año pasado hemos iniciado una campaña agresiva de sensibilización sobre el turismo debido a que el Perú está de moda al ser sede de certámenes de gran importancia. Con ello también estamos buscando el despegue turístico de Ica tras el terremoto del año pasado”, anotó.

Explicó que en alianza con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) se dictan charlas de sensibilización en lo que corresponde al turismo y el comercio exterior dirigido a los escolares, docentes, canillitas, lustrabotas, autoridades locales, taxistas, etc.

“La idea es que se sensibilicen en que el turismo es una importante actividad social y económica que crear empleo, recursos y progreso que consienta optimizar su modo de vida”, agregó.

Las islas Ballestas (hábitat de lobos marinos y pingüinos), en Paracas, encabeza la enumeración de sitios más concurridos. Otras áreas turísticas visitados son la laguna Huacachina (oasis en medio del desierto icaño) y la Reserva Nacional de Paracas y las misteriosas Líneas de Nasca, etc.

Este año el Perú ha logrado ser sede de dos significativos oposiciones internacionales que lo han colocado ante los ojos del mundo. El primero de ellos fue la Cumbre de Jefes de

Estado y de Gobierno de América Latina, el Caribe y la Unión Europea (ALC-UE) que se desarrolló en Lima del 13 al 17 de mayo.

(FIN) LBH/JOT Fecha: 22/11/2008

Pese a la crisis financiera internacional

Turismo en Cusco tendrá crecimiento sostenido de 10% por cumbres APEC y ALC-UE

Cusco, nov. 30 (ANDINA). La dificultad financiera universal no conmoverá la afluencia de turistas al Cusco, en donde se pronostica un desarrollo sostenido del 10 por ciento por año, después que el Perú existió en los “ojos del mundo” por ser asiento de las cumbres internacionales de ALC-UE y APEC, mantuvo hoy la Orientación Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur).

Jean Paul Benavente, titular de la Dircetur - Cusco, comunicó que hay gran expectación de fracción del área empresarial y público con relación a la fuerte afluencia de viajeros que se aprecia inspeccionaran el país luego del progreso de estos certámenes.

“Ha sido considerable cómo se ha establecido el producto Perú y Cusco en estas círculos, por ejemplo, en la declaratoria legal de los guías del APEC se vio de base una perfil de superior tamaño de Machu Picchu, eso es impulsar el turismo”, subrayó.

El funcionario manifestó que a origen del Foro de Cooperación Asia Pacífico (APEC) se predice una considerable representación de turistas de derivación asiática, “lo que rodea diferenciar nuestro producto turístico”.

“Cusco se vende fundamentalmente por el argumento de cultura, arqueología, pero los compradores asiático no obligatoriamente busca ello, sino igual lo completa con la recreación, y aquí no se ha laborado mucho en ese argumento”, apuntó.

Benavente mostró que, de acuerdo a los turistas asiáticos que van Cusco, hay una positiva apariencia, pues en consideración a las estadísticas, se sitúa en el cuarto y quinto bloque de individuos que entran a la Ciudad Imperial.

“Sin indecisión, Asia es un accionista significativo en cláusulas de turismo para el departamento, pero se tiene que laborar más en una tipología de gustos y distinciones. Ahora ya no logramos concentrar a los turistas europeos o norteamericanos”, relató.

Subrayó que en lo va de año Cusco rodea los 900 mil turistas, entre nacionales y extranjeros, y se predice que este año el desarrollo igual sea del 10 por ciento.

Una ejemplar de que el Perú consigue consolidar en lo que concierne a la emisión de turistas originarios de Asia ha sido la inspección de Selina Tsang Pou Siu-Mei, esposa del director ejecutivo de la zona funcionaria especial de Hong Kong, Donald Tsang, a la ciudadela incaica de Machu Picchu (Cusco), amplió.

Este año, el Perú ha sido asiento de dos significativos encuentros internacionales que lo han situado en los ojos del mundo.

El primero fue la Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de América Latina, el Caribe y la Unión Europea (ALC-UE) que se desarrolló en Lima del 13 al 17 de mayo.

El Cusco aloja la ciudadela de Machu Picchu, ícono del turismo en el país que cada año es frecuentada por miles de connacionales y extranjeros. Machu Picchu es estimada una labor maestra de la arquitectura y la ingeniería, conformando igual en la lista del Patrimonio Mundial de la Humanidad de la Unesco a partir de 1983. El año pasado fue laureada entre una de las siete maravillas del mundo moderno.

(FIN) LBH/VVS Fecha: 30/11/2008

Las lluvias en Cusco

Nota 6

Proponen crear Consejo Regional de Turismo en Cusco para enfrentar problemática por lluvias

Cusco, feb. 24 (ANDINA). La creación del Consejo Regional de Turismo y dar facilidades de pago al empresariado local, propuso el Instituto Superior Tecnológico Khipu del Cusco como un plan de emergencia para paliar los perjuicios en la actividad turística cusqueña a consecuencia de los fenómenos naturales.

Roberto Portugal, presidente del directorio de la institución, explicó que se trata de un plan que sugiere medidas concretas que involucren al Gobierno Nacional, a los sectores público y privado, así como a la colectividad cusqueña.

La propuesta contempla que el Consejo Regional de Turismo tenga autoridad para definir y facilitar el cumplimiento de las políticas de desarrollo turístico regional, aprobar el pliego presupuestal local y orientar la inversión privada en la actividad turística.

El grupo de trabajo –dijo- estaría integrado por representantes del sector público, del empresariado turístico cusqueño y la sociedad civil. "Sería una instancia regional de coordinación sectorial", apuntó.

Respecto a las facilidades de pago, plantea establecer una moratoria en beneficio de los pequeños y medianos empresarios del Cusco.

“En estos momentos los empresarios no pueden pagar préstamos, por ello solicitamos que se dé una moratoria de cuatro meses para posponer o renegociar las deudas, a fin de que el banco no quede en rojo ni los empresarios como morosos”, explicó.

También se sugiere una exoneración del pago de Impuesto a la Renta hasta fin de año a las empresas turísticas que se comprometan a destinar dichos recursos a programas de entrenamiento, capacitación y perfeccionamiento de sus trabajadores.

Otra propuesta que formula la institución es fortalecer la Organización de Gestión del Destino Turístico Cusco - Machu Picchu (OGD) dotándola de los suficientes recursos económicos.

Portugal recordó que dicha entidad tiene la función de velar por el armónico desarrollo de las operaciones de la actividad turística regional y la competitividad, diseñar estrategias de marketing, promoción y ventas del producto turístico, entre otras.

Además, establecer un sistema de ordenamiento territorial del turismo cusqueño, en el que se defina e institucionalice el sistema de destinos turísticos regionales, que incluya la ciudad y sus alrededores, a fin de diversificar la oferta de atractivos

"También se expone que la ciudadela de Machu Picchu y sus grupos arqueológicos cercanos cuenten con un sistema multimodal de accesibilidad, con carreteras asfaltadas", señaló.

Campaña turística

Se plantea adoptar acciones de mercadeo para evitar que la problemática generada por las lluvias se extienda a la segunda mitad del año, porque los viajes internacionales se planean con meses de anticipación.

“Queremos evitar que el Cusco salga de los catálogos internacionales de venta de la temporada del segundo semestre del 2010, por ello planteamos una campaña con (ayuda de) la prensa especializada y sitios web orientados a impulsar el turismo en el Cusco”, señaló.

Refirió que dichas propuestas deberían trabajarse en un contexto en el que primero el gobierno regional de Cusco emita una declaratoria de emergencia específica para la actividad turística y, sobre la base de ello, aprobar un plan de emergencia turística regional.

Portugal señaló que las propuestas han sido elaboradas por los docentes y estudiantes de la Escuela de Turismo Sostenible del Instituto Superior Tecnológico Khipu, el cual fue creado hace 25 años y ofrece cuatro carreras vinculadas al rubro turístico. Estas ya han sido alcanzadas a las autoridades regionales, locales y al empresariado local.

(FIN) LBH/JOT Fecha: 24/02/2010

Cusco lanzará campaña promocional en Lima para atraer visitantes durante Semana Santa

Cusco, mar. 07 (ANDINA). La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur) de Cusco arrojará en los colindantes días una campaña propagandística en los medios de comunicación limeños para cautivar a invitados al departamento surandino mientras Semana Santa, que este año se elogia en abril.

“Si ya en el Perú, Ayacucho es el primordial seductor en la Semana Santa, y por la trama de las lluvias es una período no muy bueno para nosotros, en los colindantes días nos encontramos arrojando una campaña de impulso en Lima para cautivar invitados mientras la actividad religiosa”, expuso Victor Hugo Pérez, titular de la entidad.

Relató que el Lunes Santo, día en que se lleva a conclusión la manifestación del Señor de los Temblores, compone la actividad más significativo de la Semana Santa en el Cusco, dicho comienzo data del año 1650, fecha en que la ciudad soportó un destructor terremoto. El Señor de los Temblores es personificado por un Cristo crucificado de color cobrizo, fruto de centenas de años de estar mostrado al humo de los cirios o velones.

El culto a esta imagen se formó a iniciaciones del siglo XVII. A pesar, recientemente en 1650 logró gran significancia gracias a que, de acuerdo a la tradición, la imagen salvó a la ciudad deteniendo un sismo de enérgica magnitud. Como cada año, la respetada imagen transita varias calles del Centro Histórico de la Ciudad Imperial.

Igual, los domicilios cusqueños se acomodan a solemnizar el Jueves Santo, para lo cual muestran en sus mesas el acostumbrado convite combinado por 12 tipos de comidas.

Según algunos entendidos surge de la época de la Colonia y el propósito es emular la Última Cena de Jesús con sus 12 apóstoles.

Los doce platos se preparan sobre la base de productos típicos de la zona, como camarones, ollucos, quesos, habas, calabazas, maíz, truchas, excluyéndose las carnes rojas, entre otras.

Paralelamente, dijo, la Dircetur-Cusco concentra sus esfuerzos en lanzar la ciudadela inca de Machu Picchu al mundo.

“Durante este mes promocionaremos las visitas de extranjeros hacia esta jurisdicción en la Feria de Turismo de Berlín (Alemania), una de las más importantes del mundo en el sector turístico, en la cual se informará a los potenciales viajeros que la ciudadela está intacta pese a las fuertes lluvias”, sostuvo.

(FIN) LBH/JOT Fecha: 07/03/2010

Especialistas evalúan ruta alternativa para acceso a Machu Picchu

Cusco, mar. 03 (ANDINA).- Un conjunto técnico del Instituto Nacional de Cultura (INC) y del Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (Sernanp) valoran un trayecto alternativo para tener dirección a la ciudadela incaica de Machu Picchu, sellado de manera temporal por las precipitaciones pluviales.

Víctor Hugo Pérez, titular de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur) comunicó que el ofrecimiento reflexiona que los viajeros se trasladen hacia Machu Picchu por el camino inca - caminata que se realiza en cuatro días -, y regresen por los lugares de Santa María y Santa Teresa.

Señaló que para retornar se tendría que cruzar el río por una oroya (vía de transporte por cables).

“La junta alterno de la Unidad de Gestión de Machu Picchu completado por el INC, el Sernanp, el gobierno regional y la Dircetur está valorando técnicamente por particular este tema y vamos a poseer una asamblea para posteriormente resolver si es o no posible la cuestión”, relató.

Avanzó que en parte de la oroya la Empresa Generadora de Electricidad de Machu Picchu (Egamsa) se encontraría capacitando una pasarela mucha más determina.

“La Asociación de Agencias de Turismo del Cusco nos ha enterado que se encuentran defendiendo con material de edificación a objetivo de fortificar esta pasarela, ya si eso ocurriera y se poseyera el puente a tiempo con todas las protección del caso lograría ser

una probabilidad de que se emplee el camino inca y los turistas afloren por Santa Teresa y Santa María”, expresó.

Esto obedecerá de las valoraciones técnicas que realice los trabajadores técnicos del Sernanp y el INC. “En uno o dos días más nos proporcionarán las consecuencias conclusivas”, declaró.

Conmemoró que, en consideración a las despachos que se han realizado, el camino inca no ha sido víctima de daños por motivos de las lluvias.

(FIN) LBH/VVS Fecha: 03/03/2010

Nota 7

Lanzarán campaña promocional "Cusco a mitad de precio" para promover turismo interno

Cusco, feb. 08 (ANDINA).- Con la finalidad de que el movimiento turístico no se encuentre afectado por los fenómenos climáticos en Cusco, las empresas envueltas en este sector regularizan el progreso de una campaña que medite brindar los servicios turísticos a mitad de precio encaminada fundamentalmente al turista nacional.

Así lo dio a conocer el presidente regional cusqueño, Hugo Gonzales Sayán, quien indicó que dicha iniciativa involucra a todos los agentes turísticos del medio como hoteles, restaurantes, líneas aéreas, agencias de viaje, entre otros.

El plan busca promover los atractivos turísticos de Cusco como Sacsayhuamán, Chincheros, Tipón, Puca Pucará, y el circuito histórico religioso.

“Si usted quiere hospedarse en un hotel que antes le costaba 200 dólares, por ejemplo, ahora le puede costar 100 dólares”, dijo.

La autoridad regional mostró que la campaña está encaminada fundamentalmente al mercado nacional, de acuerdo a que el público extranjero posee como su marcha importante la ciudadela de Machu Picchu.

“En estos instantes Machu Picchu está reposando. Todos los envueltos laboran para arrojar esta decisión en una semana más computamos, es asunto de colocarnos de acuerdo y realizar los paquetes concernientes”, expuso al indicar que la difusión se ejecutaría por medio de Promperú y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur).

“El nombre tentativo de la campaña sería ‘Conozca Cusco a mitad de precio’, pero estamos trabajando en colocarle un nombre más sugestivo”, agregó.

De otro lado, Gonzales Sayán indicó que el último deslizamiento que cayó en el distrito de Zurite, en la provincia cusqueña de Anta, dejó como saldo unas 200 personas damnificadas y daños en diferentes instituciones de la jurisdicción.

Refirió que se ha destinado carpas y alimentos a los damnificados, y que nueve máquinas trabajan en la limpieza de las calles afectadas y en reencauzamiento del río del lugar.

El deslizamiento – dijo- afectó dos colegios, el mercado modelo, la iglesia y la municipalidad. La maquinaria corresponde a la empresa Odebrecht y a la compañía Conirsa, concesionaria de la ruta Urcos – San Juan de Marcona.

“Tenemos para un par de meses de trabajo, pues la cantidad de lodo y piedra que ha caído es impresionante”, indicó tras visitar la zona con las autoridades locales.

(FIN) LBH/VVS Fecha: 08/02/2010

Campaña Cusco Pone vendió 15 mil pasajes aéreos con tarifas especiales

Lima, feb. 17 (ANDINA). Luego de la propagación de la campaña Cusco Pone, el jueves pasado, se han traspasado 15 mil entradas aéreas a la Ciudad Imperial con precios especiales que van a partir de los 49 dólares ida y vuelta, comunicó hoy el director de la Cámara de Comercio de Cusco, Carlos Milla.

“Con menos de 150 soles logras ir y venir al Cusco, es estupendo. El costo de 49 dólares el pasaje aéreo ha situado 15 mil pasajes cancelados en la primera semana, 25 mil hasta marzo y ya hay ocho mil pedidos de reserva de peruanos para ir al Cusco en marzo”, expuso.

El empresario marcó que el acontecimiento sucedido en Cusco ha justificado la significancia del turismo para la localidad cusqueña y para el país en general.

“Va a ser un momento para entrever una que otros sucesos que son significativos como, por ejemplo, hay una localidad de la población -expresaría algo ideologizado-, que poseía como indicio que el turismo favorece a pocos, cuando la realidad nos ha manifestado otra cosa”, dijo.

Milla mostró que las entradas de unos 250 mil individuos están relacionados, de alguna forma, al turismo. El número contiene a formales e informales, de labor permanentes y temporales.

"Todos nos hemos notado de que el turismo no únicamente es significativo sino que

es colateral para el patrimonio. Ya, con lo acontecido, las ferreterías ya no venden, los mercados se encuentran con algunas dificultades, la campaña estudiantil va a poseer una que otras rectificación, entonces es algo que nos ha puesto recapacitar a todos”, declaró.

Expuso que el Plan Regional de Desarrollo Turístico de Cusco plantea un segundo camino a Machu Picchu a partir el distrito de Santa Teresa, vía Quillabamba, Santa María o Mollepata. “Son tres opciones factibles que se encuentran en transcurso y que han obtenido oposiciones, pero creo que el motivo y la habilidad se debe imponer”, destacó. “Ya poseemos una entrada que es la propia salida y ambicionamos tener, por lo menos, una segunda entrada por Santa Teresa”, dijo en RPP.

“Santa Teresa tiene que cambiarse en la modelo de lo que sí se tiene que hacer. Santa Teresa es el otro puerto que se encuentra al norte de Machu Picchu, a un trayecto un poco superior pero casi semejante, ese sería en realidad un puerto de servicios, bien planeado, con alteraciones bien creadas y con argumentos de seguridad”, mantuvo.

La proposición no va en contra del pueblo de Aguas Calientes (distrito de Machu Picchu) porque nos encontramos seguros que los capitalistas de esta area van a ir a adquirir terrenos a Santa Teresa y emplearán lo ya asimilado, detalló.

(FIN) LBH/JOT Fecha: 17/02/2010

Nota 8

Susan Sarandon conoció arte de tejedoras de distrito cusqueño de Chinchero

Cusco, mar. 28 (ANDINA). La actriz estadounidense Susan Sarandon fue al Valle Sagrado de los Incas, en Cusco, donde poseyó relación con las textileras de la jurisdicción de Chinchero, de la provincia de Urubamba, especializadas en entrelazados con tintes naturales y en la fabricación de vestuarios de lana de alpaca.

El corresponsal de la Agencia Andina avisó que la actriz de películas como Thelma & Louise y Mientras estés conmigo, igual tendría recorrido diferentes áreas arqueológicas del sitio conjuntamente de montar caballos de paso.

De acuerdo a medios locales, la galardonada de los premios Óscar igual fue la fortaleza de Sacsayhuamán, estando maravillada por la edificación inca.

Sarandon llegó el viernes último a la ciudad de Cusco, al sureste del país, en una ida que conforma parte de la acción "Cusco Pone", consignada a reavivar el turismo en el área, tras las lluvias que perjudicaron la vía férrea a Machu Picchu y causaron el clausura temporal de este seductor nacional.

(FIN) PHS/LBH/FPQ Fecha: 28/03/2010

Unos 1,500 visitantes diarios recibe Machu Picchu desde su reapertura al mundo

Versión en inglés

Machu Picchu Pueblo, abr. 06 (ANDINA). Un promedio de mil 500 turistas diarios da la bienvenida la ciudadela incaica de Machu Picchu a partir del jueves último en que fue nuevamente abierta al turismo nacional y extranjero, avisó hoy Marco Palomino, director del parque arqueológico de Machu Picchu.

Destacó que los turistas son, en su generalidad, europeos, originarios de Francia e Inglaterra; así como argentinos y brasileños en cuestión de Latinoamérica. El público nacional procede primariamente de Lima.

“Por ser una de las siete maravillas del mundo y los hechos transmitidos, observamos mucha expectación por los turistas”, expuso al puntar que se aprecia la presencia de familias, jóvenes e incluso adultos mayores.

Sostuvo que durante el periodo de cierre de la ciudadela se ejecutaron trabajos de mantenimiento y rehabilitación de suelos, principalmente en la zona del cerro Huayna Picchu.

Palomino mostró que la Oficina de Imagen Institucional del Instituto Nacional de Cultura (INC) en Cusco expresará inmediatamente un aviso con información más ampliada sobre el tema.

Las fuertes lluvias y el incremento del río Vilcanota dañaron a fines de enero la vía férrea a la ciudadela incaica, lo que causó la clausura de este atractivo turístico como medida de temor por un tiempo de dos meses.

Tras los trabajos de rehabilitación y mantenimiento de la vía, el jueves último, en entorno de danzas, música y vivas, la actriz estadounidense Susan Sarandon llegó a la estación de

Machu Picchu Pueblo, donde se encamino a la ciudadela incaica para amadrinar la rito de reapertura.

Desde esa fecha, los turistas consiguen llegar a la ciudadela por medio de un camino bimodal. Tienen que viajar en bus a partir Cusco con fin a la localidad de Phiry, desde donde hacen un periplo de diez kilómetros por una trocha carrozable hasta Piscacucho. A partir de allí un autovagón los conducirá a la estación de Machu Picchu.
(FIN) LBH/VVS Fecha: 06/04/2010

Andina y la descentralización

Nota 9

Comités anticrisis regionales ayudarían a profundizar proceso de descentralización, opinan

Lima, ene. 07 (ANDINA). Los presidentes regionales de Lima y Huancavelica, Nelson Chui y Federico Salas, coincidieron en señalar que la propuesta de su colega César Villanueva respecto a la creación de comités anticrisis regionales es “interesante y atinada”, pues profundizará el proceso de descentralización en el país.

Esta mañana el coordinador de la Asamblea Nacional de Gobiernos Regionales, César Villanueva, planteó la creación de comités anticrisis regionales, para que, junto al Ejecutivo, atraigan inversiones al interior del país, al tiempo de facilitar el desarrollo de proyectos con recursos del canon y el Foniprel.

Chui Mejía mencionó que ante el panorama que se vive a nivel mundial a propósito de la crisis financiera “es necesario trabajar unidos, porque en estas circunstancias los más afectados son los pobres”.

“Me parece interesante la propuesta porque nos permitiría profundizar el proceso de descentralización, incluso el proyecto Plan Perú, orientado a combatir la pobreza en Lima Metropolitana, también debería descentralizarse”, dijo en diálogo con la agencia Andina. La autoridad regional dijo respaldar la propuesta de Villanueva. “Apoyo toda medida que vaya orientada a reactivar y profundizar la descentralización”, subrayó.

A su turno, el presidente regional de Huancavelica refirió que en caso se formen dichos comités los resultados serán positivos, “porque la unión hace la fuerza y sin duda serían

una forma de profundizar más la descentralización sobre todo en los tiempos que se vienen”.

“Es necesario que nosotros, con los alcaldes y otras instituciones, nos juntemos para evaluar desde nuestra realidad qué proyectos se deben enfatizar para así fomentar la inversión privada, sin necesidad de esperar a Lima”, apuntó.

Salas indicó que es necesario que se empiece a realizar las modificaciones normativas como el SNIP, Consucode, entre otras para reducir los procedimientos administrativos que retrasan las inversiones.

“Ello nos va a permitir agilizar nuestra obras, trabajar con mayor tranquilidad porque es necesario hacer hincapié que las crisis no conocen de burocracia”, expresó.

Como segundo punto, dijo, es necesario que se emita una ley o decreto que les permita contratar a profesionales técnicos para llevar adelante las inversiones.

(FIN) LBH/JOT Fecha: 07/01/2009

Proponen debates para informar a población sobre importancia de conformación de regiones

Lima, nov. 09 (ANDINA). Un debate a altura de los departamentos donde se discuta sobre la importancia económica, social y cultural que considera la conformación de las regiones, propuso el coordinador general de la Red de Municipalidades Rurales del Perú (Remurpe), Wilbert Rozas Beltrán.

En diálogo con la agencia Andina, el también alcalde de la provincia de Anta (Cusco) consideró como importante que la población en general conozca que la conformación de las regiones permitirá una mayor y más coherente descentralización.

Sin embargo, dijo, hay poblaciones que desconocen de estas ventajas y simplemente dan poca importancia a este tema “vital para el desarrollo nacional”.

“El presidente del Consejo de Ministros, Yehude Simon, en sus diferentes alocuciones, ha hecho hincapié sobre la importancia de la regionalización del país, por ello proponemos que se organicen debates internos en cada uno de los departamentos para que la localidad se encuentre informado sobre ello”, refirió.

Agregó que en este caso les corresponde a las autoridades regionales, en coordinación con el Ejecutivo, promover espacios de discusión donde se fijen objetivos, plazos y orientaciones con miras a una integración regional.

Rozas Beltrán argumentó que si se informa adecuadamente a la población sobre este proceso se evitará el fracaso del mismo como el ocurrido en el año 2005, “donde además de no lograrse el objetivo se perdió dinero”.

Explicó que en el caso del sur, una región natural comprendería los departamentos de Cusco, Apurímac y Madre de Dios donde, a su criterio, tendría que ser el Cusco la capital. “Por su importancia turística, sin desmerecer a los otros departamentos, creo que le corresponde al Cusco ocupar ese lugar (capital de la región), sin embargo los otros departamentos no lo entienden, por ello insisto en que si las reglas estuvieran claras sobre la regionalización, que significa una descentralización auténtica, no habría ningún problema”, insistió.

El 30 de setiembre pasado la Comisión de Descentralización del Congreso de la República aprobó postergar la realización del referéndum 2009 para la conformación de macrorregiones, argumentando que la población aún no está informada sobre esta consulta.

(FIN) LBH/JOT 09/11/2008

Huancavelica y Apurímac confían en mejorar diálogo con Ejecutivo para fortalecer descentralización

Lima, mar.12 (ANDINA).- Las autoridades regionales de Apurímac y Huancavelica coincidieron hoy en señalar que esperan que en la reunión que sostendrán el 28 de marzo con el Presidente de la República, Alan García, se establezcan mejores mecanismos de coordinación para fortificar el transcurso de descentralización.

El titular regional de Apurímac, David Salazar, dijo que ha quedado demostrado que mediante el diálogo y el consenso se puede llegar a interesantes acuerdos y soluciones de las discrepancias.

Agregó que un ejemplo claro es la reunión que sostuvieron con el Ejecutivo para resolver las discordancias respecto al Decreto Supremo 004, que establece como requisito el tercio superior para la contratación de docentes en el magisterio.

En ese sentido, adelantó que planteará que la Asamblea Nacional de Presidentes Regionales sea reconocida a través de una norma, “para que ésta a su vez sirva como un mecanismo que busque consensos para desarrollar las políticas nacionales”.

“Si se aprueba esta propuesta que plantearé, se podrán fortalecer el transcurso de descentralización y la gobernabilidad en las regiones del país”, expresó a la agencia Andina.

En tanto, el presidente regional de Huancavelica, Federico Salas, mencionó que se deben mejorar los mecanismos de diálogo con el Ejecutivo, “porque todos debemos empujar el carro hacia la misma dirección, aunque no pensemos igual”.

“Cuando las autoridades se juntan hay coincidencias y se encuentran soluciones, y la población es la más favorecida; por ello, debemos mejorar los canales de diálogo con el Ejecutivo”, destacó.

En la víspera, el presidente regional de Lambayeque, Yehude Simon, dijo que los gobiernos regionales aspiran a acabar los enfrentamientos con el Gobierno Central y establecer mejores mecanismos de coordinación.

Esta sería la segunda reunión del Mandatario con los presidentes regionales, después de la sostenida el 4 de enero pasado, también en Lima, donde se establecieron lineamientos de coordinación con los diferentes sectores del Ejecutivo.

(FIN) LBH/VVS 12/03/2008

Planteamiento forma parte de "Declaración de Huancayo"

Presidentes regionales del centro piden redistribución "equitativa" del canon de Camisea

Huancayo, jun. 30 (ANDINA). Autoridades regionales que integran la Junta Interregional Centro Sur (Censur) acordaron hoy respaldar la propuesta que considera una redistribución equitativa del canon del gas de Camisea, por lo que hicieron votos para que el Congreso de la República revise dicho planteamiento.

La iniciativa fue presentada por el presidente regional de Ayacucho, Ernesto Molina, quien demandó una distribución más equitativa del canon gasífero, con el fin que la población ayacuchana perciba un monto similar al que se le otorga, por ese mismo concepto, al departamento de Cusco.

Esta propuesta fue discutida por los presidentes regionales que integran Censur, los cuales se reunieron hoy en la provincia de Huancayo (Junín) para abordar éste y otros temas. Al finalizar la reunión suscribieron la “Declaración de Huancayo”.

“Consideramos que el gas de Camisea genera beneficios para el Estado peruano, pero dicho canon no es equitativo para todas las regiones por donde atraviesa el gasoducto”, señala uno de los puntos plasmados en la “Declaración de Huancayo”.

Propusieron, en ese sentido, que los beneficios del recurso natural sean equitativos y que el gas beneficie a todas las regiones del Censur, con el lema “El gas primero para todos los peruanos”.

De otro lado, saludaron la organización, por parte de ProInversión, del Primer Foro Internacional de Inversiones en las Regiones denominado “Perú regiones 2008”, a realizarse el próximo 11 de julio.

Los integrantes del Censur acordaron presentar sus propuestas para la realización de dicho evento a fin de posibilitar la inversión privada tanto nacional como extranjera en sus departamentos. Además, acordaron promover el tren Sur – Andino.

También demandaron al Ejecutivo cumplir con el transcurso de transferencia de competitividades dentro de los plazos establecidos y que sean financiados adecuadamente.

Acerca de las recientes normas aprobadas sobre el amparo del medio ambiente y cambio climático, los presidentes regionales integrantes del Censur acordaron hacer llegar propuestas al respecto al recientemente creado Ministerio del Ambiente.

Sobre la Ley 29230, que induce la inversión pública regional y local con colaboración del sector privado, propusieron que el reglamento de la ley contemple la flexibilización de los procesos de ejecución de los proyectos de inversión, a fin de que sean más ágiles.

Además acordaron promover la realización de la primera CADE descentralizada en el ámbito de Censur, con el propósito de establecer alianzas estratégicas con el empresariado regional, nacional y extranjero.

Las autoridades regionales consideraron, además, necesaria la intervención de las organizaciones representativas de la sociedad civil en el proceso de integración macrorregional, “por lo que establecemos los mecanismos adecuados para alentar su más amplia su participación”.

Mediante el documento también exhortan al diálogo y a la ponderación para que a través de los mecanismos democráticos se mejore el clima necesario para profundizar la descentralización y viabilizar soluciones que benefician a los pueblos.

Acordaron, finalmente, elevar “Declaración de Huancayo” y los acuerdos de la reunión a la Presidencia de la República, a la Asamblea Nacional de Gobiernos Regionales y a la Secretaría de Descentralización de la Presidencia del Consejo de Ministros.

En la cita participaron los presidentes regionales de Apurímac, David Salazar; de Ayacucho, Ernesto Molina; de Lima – Provincias, Nelson Chui; de Pasco, Félix Rivera; de Junín, Vladimirio Huaroc; y de Huánuco, Jorge Espinoza; y representantes de los titulares de Huancavelica e Ica.

Por su parte, el presidente regional de Huánuco, Jorge Espinoza, indicó que los acuerdos adoptados en la cita son de “suma importancia, debido a que sólo de manera conjunta y coordinada se puede llevar adelante el proceso de descentralización del país”.

(FIN) PTM/LBH/JOT 30/06/2008